

UNIVERZITET U SARAJEVU  
EKONOMSKI FAKULTET

ZAVRŠNI RAD

**PROCES RAZVOJA NOVOG PROIZVODA U PREDUZEĆU  
“FLUIDMASTER”**

Sarajevo, april 2024.

NADIR POROBIĆ

U skladu sa članom 54. Pravila studiranja za I, II ciklus studija, integrisani, stručni i specijalistički studij na Univerzitetu u Sarajevu, daje se

### **IZJAVA O AUTENTIČNOSTI RADA**

Ja, Nadir Porobić student/studentica drugog (II) ciklusa studija, broj index-a 5162-MM/20 na programu MenadžmentSmjer Marketing menadžment izjavljujem da sam završni rad na temu:

#### **PROCES RAZVOJA NOVOG PROIZVODA U PREDUZEĆU „FLUIDMASTER“**

pod mentorstvom prof.dr. Nenad Brkić izradio/izradila samostalno i da se zasniva na rezultatima mog vlastitog istraživanja. Rad ne sadrži prethodno objavljene ili neobjavljene materijale drugih autora, osim onih koji su priznati navođenjem literature i drugih izvora informacija uključujući i alate umjetne inteligencije.

Ovom izjavom potvrđujem da sam za potrebe arhiviranja predao/predala elektronsku verziju rada koja je istovjetna štampanoj verziji završnog rada.

Dozvoljavam objavu ličnih podataka vezanih za završetak studija (ime, prezime, datum i mjesto rođenja, datum odbrane rada, naslov rada) na web stranici i u publikacijama Univerziteta u Sarajevu i Ekonomskog fakulteta.

U skladu sa članom 34. 45. i 46. Zakona o autorskom i srodnim pravima (Službeni glasnik BiH, 63/10) dozvoljavam da gore navedeni završni rad bude trajno pohranjen u Institucionalnom repozitoriju Univerziteta u Sarajevu i Ekonomskog fakulteta i da javno bude dostupan svima.

Sarajevo, 16. 4. 2024.

Potpis studenta/studentice:

## SAŽETAK

Sanitarna industrija u Bosni i Hercegovini prati trendove drugih europskih i zemalja regiona. Tržište se sve više dijeli na manje nacionalne i više internacionalne trgovce, dok se prodajna površina povećava. Trgovine također nude više usluga kupcima, što dovodi do manjih zaliha i manjih marži za prodajne centre, stoga je došlo do povećanje konkurencije i različitosti na tržištu.

Predmet ovoga rada je elaboriranje problematike uvođenja novog proizvoda u preduzeću Fluidmaster, koje posluje unutar sanitarne industrije. U fokusu će biti problematika koju treba razmotriti prilikom donošenja odluka o proširenju asortimana i izgradnji uspješnog novog proizvoda.

Sanitarna tehnika u Bosni i Hercegovini je složena i obuhvata različite proizvođače, uključujući domaće i strane. Proizvodi se razlikuju po cjenovnom rangu, kvaliteti i načinu distribucije, a uvoze se iz različitih zemalja, kao što je Njemačka, Poljska, Srbija, ali i Turska. Turski proizvođači su posebno značajni zbog svoje niske cijene, ali često je kvaliteta njihovih proizvoda upitna. U istraživanju provedenom za ovaj rad korištena je metoda studije slučaja na primjeru kompanije „Fluidmaster. Urađen je intervju sa djelatnicom iz sektora razvoja u kompaniji Fluidmaster gdje su dobijeni konkretni odgovori vezani za načine i razloge uvođenja novih proizvoda. Također, analiziran je upitnik na koji je odgovor dalo 55 bosanskohercegovačkih kompanija kako bi se procijenila učinkovitost plasiranja novih proizvoda na tržište. Metodologija istraživanja obuhvatila je prikupljanje podataka iz literature, baza podataka, anketa i razgovora sa sudionicima na tržištu.

Rezultati istraživanja omogućili su preciznije određivanje kompanija sa kojima bi se mogla lako ostvariti početna saradnja plasmana proizvoda. Istraživanje je također omogućilo razumijevanje marketinških strategija koje se koriste u sanitarnoj industriji, kao i trendova koji utječu na razvoj novih proizvoda.

U skladu s tim, razvoj novih proizvoda u kompaniji Fluidmaster usmjeren je na zadovoljavanje potreba kupaca i tržišta. Rezultati istraživanja omogućili su kompaniji da preciznije odredi koje proizvode bi trebala razviti i koja bi tržišta mogla ciljati. Osim toga, istraživanje je pomoglo u razumijevanju trendova u sanitarnoj industriji u Bosni i Hercegovini i okruženju te je pružilo uvid u marketinške strategije koje se koriste u toj industriji.

Ključne riječi: Razvoj novih proizvoda, promocija, plasman novih proizvod na tržište.

## **ABSTRACT**

The sanitary industry in Bosnia and Herzegovina follows the trends of other European countries and the region. The market is increasingly divided among smaller national and more international traders, while the sales area is expanding. Stores also offer more services to customers, leading to smaller inventories and margins for sales centers, thus increasing competition and diversity in the market.

The subject of this paper is elaborating on the issues of introducing a new product into the company Fluidmaster, operating within the sanitary industry. The focus will be on the issues to consider when making decisions about expanding the product range and building a successful new product.

Sanitary technology in Bosnia and Herzegovina is complex and involves various manufacturers, including domestic and foreign ones. Products vary in price range, quality, and distribution methods, imported from various countries such as Germany, Poland, Serbia, and Turkey. Turkish manufacturers are particularly significant due to their low prices, but the quality of their products is often questionable. The research conducted for this paper utilized a case study method using the example of the company "Fluidmaster." An interview was conducted with an employee from the development sector in the company Fluidmaster, providing specific answers related to the ways and reasons for introducing new products. Additionally, 55 Bosnian-Herzegovinian companies were analyzed to assess the effectiveness of launching new products into the market. The research methodology included data collection from literature, databases, surveys, and interviews with market participants.

The research results enabled a more precise determination of companies with which initial collaboration for product placement could be easily achieved. The research also facilitated an understanding of marketing strategies used in the sanitary industry and trends affecting the development of new products.

Accordingly, the development of new products in the company Fluidmaster is focused on meeting the needs of customers and the market. The research results allowed the company to more precisely determine which products it should develop and which markets it could target. Additionally, the research helped understand trends in the sanitary industry in Bosnia and Herzegovina and the surrounding area, providing insight into the marketing strategies used in that industry.

**Keywords:** New product development, promotion, placement of new products on the market.

# SADRŽAJ

1. UVOD .....	6
1.1.  Obrazloženje teme i problema istraživanja.....	6
1.2.  Predmet istraživanja.....	10
1.3.  Ciljevi istraživanja .....	10
1.4.  Istraživačka pitanja .....	11
1.5.  Metodološki okvir istraživanja .....	11
1.6.  Struktura rada.....	12
1.7.  Doprinos istraživanja .....	13
2. FAZE RAZVOJA NOVOG PROIZVODA .....	13
2.1.  Generisanje ideje.....	14
2.2.  Razvoj i testiranje koncepcije .....	16
2.3.  Razvoj marketinške strategije .....	19
2.4.  Razvoj proizvoda .....	22
2.5.  Testiranje tržišta.....	25
2.6.  Komercijalizacija .....	27
3. SANITARNA TEHNIKA NA TRŽIŠTU BIH.....	29
3.1.  Analiza tržišta .....	29
3.2.  Kritički osvrt na konkurenciju .....	30
3.3.  Distribucija.....	31
3.4.  Cijene .....	31
3.5.  Načini promocije.....	32
4. ISTRAŽIVANJE PROCESA RAZVOJA NOVOG PROIZVODA U PREDUZEĆU “FLUIDMASTER” .....	33
4.1.  Opis kompanije “Fluidmaster” .....	33
4.2.  Rezultati istraživanja .....	34
4.2.1. Kako informacije o veličini konkurentne industrije mogu poslužiti kao osnova za identificiranje prilika za inovacije i razvoj novog proizvoda?.....	34
4.2.2. Na koji način iskustvo kompanije na tržištu sanitarnih uređaja može služiti kao smjernica za prioritizaciju aspekata razvoja novog proizvoda u Fluidmasteru? .....	35
4.2.3. Kako saznanja o najprodavanijim proizvodima u industriji mogu utjecati na strategiju razvoja proizvoda?.....	36

4.2.4. Koje prepreke kompanije često susreću prilikom uvođenja novih proizvoda na tržište mogu biti ključne smjernice za razvoj proizvoda u Fluidmasteru? .....	37
4.2.5. Na koji način razumijevanje preferencija kupaca za različite kanale distribucije može oblikovati strategiju plasmana novog proizvoda na tržištu? .....	37
4.2.6. Kako kompanije primjenjuju koncept faza razvoja novog proizvoda kako bi strateški oblikovale inovacije u svojoj industriji? .....	38
4.3. Analiza provedenog istraživanja među kompanijama kupcima .....	39
5. ZAKLJUČAK .....	50
5.1. Opći zaključci .....	50
5.2. Zaključci istraživanja .....	50
5.3. Preporuke za donositelje odluka .....	51
5.4. Prijedlozi za buduća istraživanja .....	52
REFERENCE .....	53
PRILOZI .....	57

## **POPIS TABELA**

Tabela 1. Faze razvoja novog proizvoda .....	8
Tabela 2. Tržišni lideri i popularni brendovi među tuš kanalicama .....	47

## **POPIS SLIKA**

Slika 1. Pet kategorija potencijalnih kupaca svakog proizvoda .....	29
---	----

## **POPIS GRAFIKA**

Grafik 1. Zaposleni .....	40
Grafik 2. Koliko je vaša kompanija na tržištu sanitarne prodaje .....	41
Grafik 3. Najprodavaniji proizvodi .....	42
Grafik 4. Kanali distribucije .....	43
Grafik 5. Uvođenje novih proizvoda .....	44
Grafik 6. Najčešće prepreke prilikom uvođenja novih proizvoda .....	45
Grafik 7. Broj brendova tuš kanalice u asortimanu .....	45
Grafik 8. Distribucija novog proizvoda tuš kanalice .....	46
Grafik 9. Specifikacije koje treba da posjeduje tuš kanalice koja zadovoljava potrebe kupca .....	47
Grafik 10. Cjenovni rang tuš kanalice koji nedostaju u ponudi .....	48
Grafik 11. Nivo zadovoljstva Fluidmaster asortimanom .....	49



## **1. UVOD**

U današnjem dinamičnom okruženju obilježenom brzim ritmom života, naprednom tehnologijom i bogatim tržištem, poduzetnici se suočavaju s izazovima sve veće konkurencije te moraju uložiti dodatne napore kako bi opstali na tržištu i ostali prepoznatljiv brend u svojoj branši. Tržište postaje sve zahtjevnije, te proizvodne kompanije nastoje zadovoljiti svojim proizvodima raznovrsne želje i potrebe kupaca. Da bi to uspjeli naravno moraju imati dobru ideju koju će provesti u djelo, odnosno proizvod ili uslugu i tako se održati na tržištu.

Razvoj novog proizvoda predstavlja samo jedan od podprocesa menadžmenta inovacija koji osigurava sve uslove potrebne za uspješno razvijanje novog proizvoda. Razvoj novog proizvoda predstavlja pretvaranje ideje u opipljiv proizvod ili uslugu čiji proces nije nimalo jednostavan, već jedan od najrizičnijih koji zahtjeva fokus i velika ulaganja. Proces razvoja proizvoda bitno se razlikuju od jedne kompanije do druge, ovisno o industriji, vrsti proizvoda i o tome da li proizvod predstavlja poboljšanje već postojećeg ili se radi o revolucionarnoj inovaciji. Kako bi kompanija razvila novi proizvod, treba povezati sve sektore od kojih će svaki imati određenu ulogu u procesu razvoja. Primjerice, sektor marketinga pokušat će razumjeti potrebe i eventualne zahtjeve kupaca, sektor proizvodnje nastojat će proizvesti proizvod na što efikasniji način, a sektor finansija će se pobrinuti za osiguravanje potrebnih sredstava.

Na današnjem tržištu, pažljivo planiranje i dobra strategija uvođenja novog proizvoda bitni su kako bi se osigurala što veća uspješnost na već zasićenom tržištu. Kompanija će imati veću šansu uspjeha na tržištu ukoliko odabere pravi projekt, uključi kupce u proces razvoja novog proizvoda, te vodi projekt na način da se prelazak na proizvodnju i marketing odvija sa što manje poteškoća.

Upravljanje projektima podrazumijeva vođenje skupa definiranih aktivnosti koje su usmjerene prema određenim ciljevima i svrsi, te aktivnosti se provode od strane ljudi uz ograničene resurse, te zahtijevaju planiranje, implementaciju i nadzor. Projekt je određeni poduhvat kojim je jasno definisan početak i kraj, za rezultat i cilj ima jasno definisan proizvod/uslugu, određen je budžetom, ima svoju strukturu, te transformiše postojeće stanje u buduće željeno stanje kao rezultat projekta. Upravljanje projektima obuhvaća koordinaciju finansijskih sredstava, ljudskih resursa i vremenskih okvira s ciljem postizanja uspješne realizacije projekta i ostvarenja zacrtanih ciljeva. U sklopu ovog završnog rada fokus je na implementaciji novog proizvoda u organizaciju „Fluidmaster“.

### **1.1. Obrazloženje teme i problema istraživanja**

Cilj odabira ove teme je istaknuti važnost upravljanja procesom razvoja i uvođenja novih proizvoda na tržište. Dodatno, važno je naglasiti značaj uvođenja novih proizvoda na tržište, jer omogućava kompanijama da ostanu konkurentne, zadovolje promjenjive potrebe



potrošača, iskoriste nove trendove i na kraju ostvare rast i profitabilnost. U današnjem dinamičnom poslovnom okruženju, gdje je inovacija ključna za uspjeh, kompanije koje efikasno uvode nove proizvode mogu steći konkurentsku prednost, proširiti svoj tržišni udio i unaprijediti reputaciju brenda.

Kompanije uvijek moraju biti na oprezu kada komuniciraju sa svojim kupcima, jer odgovor tržišta može biti neprikosnovo negativan i značiti velike gubitke. Najteži zadatak je posmatranje i praćenje, a sve više od toga je stvar kreativnosti i poslovne strategije svake od kompanija (Tihi, Čičić, Brkić, 2006) što znači da u najvećoj mjeri lansiranje novog proizvoda je praćenje trendova savremenog tržišta i prilagođavanje već postojećeg proizvoda ili lansiranje novog proizvoda kako bi se olakšao svakodnevni život krajnjim kupcima, te udovoljilo njihovim željama i potrebama (Rink, Roden, Fox, 1999).

Ovim radom nastoji se dokazati kako svaki proizvod mora biti upotrebljiv za korisnika, koji je spreman izdvojiti određeni iznos za kupnju proizvoda u cilju zadovoljenja individualne potrebe. Proizvodi i usluge zadovoljavaju individualne potrebe, pri čemu je koncentracija na proizvode koji posjeduju opipljivu korist, te su mjerljivi po funkcionalnosti i iskazanom zadovoljstvu kupaca. Kupci od svakog proizvoda očekuju neke osnovne karakteristike, te svaki proizvod mora imati pet svojstava (Kotler *et al.*, 2018).

- razina kvaliteta,
- obilježje proizvoda i usluga,
- novi stil,
- ime marke,
- pakovanje.

Istraživanje koje je proveo Zeeshan (2013) potvrđuje da kvaliteta predstavlja jednu od ključnih dimenzija konkurentne prednosti. Treba poznavati obilježja proizvoda što doprinosi napretku struke jer omogućava diferenciranje od konkurencije, što je ujedno i najbitnija karakteristika isticanja na tržištu kao kvalitetan i dobar proizvođač. Proizvod se mora po nekoj karakteristikici razlikovati od sličnih ili istih proizvoda koje je plasirala konkurencija, bilo da se radi o diferenciranju u kvaliteti, dostupnosti proizvoda, ambalaži ili čak cijeni, što je neophodan mehanizam svake kompanije pri izlasku na tržište sa novim proizvodom.

Stil kompanije označava način na koji se pristupa tržištu. Sa izlaskom novog proizvoda, kompanije imaju za zadatak da li će pratiti dosadašnji način rada ili će izaći sa nečim potpuno novim. U većini slučajeva kompanije se odlučuju na praćenje stila samog brenda ispred kojeg se proizvod lansira, što podrazumijeva zadržavanja starih kupaca. Povjerenje potrošača se ogleda u tome da će brend zadovoljiti sve njihove potrebe i očekivanja. Ključne karakteristike za gradnju tog povjerenja su: adekvatnost, filantropija i iskrenost. S druge

strane, novi stil bi podrazumijevao promjene u odnosu na dosadašnji, te rizik od neprihvatanja (Suh i Han, 2003).

Svaki novi proizvod označava i novo poglavlje za kompanije. S tim u vezi, jasan zadatak je na koji način će se taj proizvod prikazati potencijalnim kupcima. Brendovi su efikasni u obilježavanju novih proizvoda i praktične su za razvoj kvalitetne marketinške komunikacije, pri čemu brend proizvoda igra jednu od ključnih uloga. Ukoliko je proizvod inovativan za kompaniju, brend će doprinijeti većem povjerenju kupaca prema tom proizvodu. On dodatno služi za identifikaciju proizvoda, gdje se u posljednje vrijeme najviše teži ka stvaranju krovnih brendova, što kupcima olakšava snalaženje u kupovini. Kupci nabavljaju proizvode s ciljem da obave neku radnju, a od tih proizvoda očekuju rezultate i taj proces Anthony Ulwick je objasnio kroz teoriju poznatiju kao "Jobs-to-be-Done Theory" (Ulwick, 2005).

Ukratko, kupci kupuju određene proizvode kako bi im pomogli u ostvarenju ciljeva, rješavanju problema i općenitom napredovanju u poslu i svakodnevnim aktivnostima. Ovom teorijom se ne vode samo kupci, nego i pobliže objašnjava cijeli proces implementacije novog proizvoda, gdje se dokazuje kupcima da on tu aktivnost za koju je namijenjen u potpunosti ostvaruje. Pored fizičkog proizvoda kojeg kompanija/proizvođač nudi tržištu, bitno je istaći i uslugu koja predstavlja dodatnu vrijednost. Usluga koju proizvođač nudi kupcima je skup aktivnosti koje djeluju na povećano zadovoljstvo korisnika u cilju održavanja kvaliteta proizvoda, čime se znatno utiče i na lojalnost kupaca. Uz proizvod se podrazumijevaju usluge kao što su: instaliranje proizvoda, garancija, informacije o osiguranju popravke u garantnom roku, te održavanje proizvoda, čime klijent u potpunosti zadovoljava svoje želje i potrebe. Sve ove dodatne vrijednosti uz proizvod omogućavaju pozicioniranje kao priliku za distanciranje od konkurencije, što je za savremeno tržišno okruženje neophodno.

Proizvodi sa dodanom vrijednosti ne samo da direktno povećavaju cijenu samog proizvoda, već mogu i otvarati nova tržišta, te poboljšati imidž same kompanije. Sama dodana vrijednost omogućava kompaniji da nastave saradnju s kupcem.

Kompleksnost zadataka lansiranja novog proizvoda na tržište se prvenstveno ogleda u potrebi društva za nečim novim i inovativnim na tržištu. U toj praznini tržišta svaka kompanija teži da bude, tj. da prikažu nešto novo. Razvoj novog proizvoda predstavlja skup mnogobrojnih aktivnosti koje imaju jedinstven cilj, a to je uspješno pozicioniranje i komercijalizacija novog proizvoda. Proces razvoja novog proizvoda je mnoštvo kreativnih aktivnosti koje se provode u fazama.

*Tabela 1 Faze razvoja novog proizvoda.*

<b>Faze razvoja novog proizvoda</b>	<b>Procjene i zadaci</b>
generisanje ideja	početna revizija, da li se ideja može realizirati
razvoj i testiranje koncepcije	pregled, da li možemo pokušati razviti ideju
razvoj marketinške strategije	stvaranje plana za uvođenje proizvoda
razvoj proizvoda	stvaranje i oblikovanje novog proizvoda

testiranje tržišta	proizvodi ispitani u stvarnim uvjetima na tržištu
komercijalizacija	lansiranje novog proizvoda

*Izvor: Kotler (2010, str. 71)*

Kompanija mora donijeti odluku o vremenu lansiranja novog proizvoda, ciljnoj skupini, geografskoj strategiji i tržišnoj strategiji.

Kompanija „Fluidmaster“ se bavi razvojem, proizvodnjom i prodajom proizvoda od termoplastičnih materijala, što podrazumijeva programe sanitarne tehnike, u kojima ima preko 50 godina iskustva, kao i veliku bazu korisnika proizvoda iz širokog asortimana. Imajući u vidu kvalitet života i odgovornost prema okolišu kompanija „Fluidmaster“ radi na razvoju rješenja koja su prihvatljiva za okoliš i ljude pod sloganom "voda - izvor života i naša inspiracija". Osnovni ciljevi jesu proizvodnja i prodaja kvalitetnih proizvoda koji zadovoljavaju potrebe i zahtjeve tržišta, osiguravajući dugoročni poslovni uspjeh kompanije. Svaki proizvod usklađen je sa Europskim standardima i siguran je za upotrebu, a kvalitet servisiranja i dodatne usluge su na visokom nivou. „Fluidmaster“ želi zadržati svoje kupce i steći nove, temeljeći se na kvalitetu i motu "znanjem do kvaliteta, kvalitetom do uspjeha".

Proizvodi sanitarne tehnike su temeljito ispitani i zadovoljavaju zahtjeve svih relevantnih standarda: C oznaka, proizvodi su proizvedeni u skladu sa zahtjevima EU, svi proizvodi zadovoljavaju europske zahtjeve kvaliteta u smislu buke, protoka vode, nosivosti i izdrživosti. Također, uspostavljen je i certifikat ISO 9001: sistem upravljanja kvalitetom. Bitno je naglasiti da su proizvodi pouzdanog kvaliteta te da zadovoljavaju propisane garantne rokove. U cilju zadovoljenja interesa kupaca, uspostavljen je Liv Klub kojeg čine profesionalni partneri, instalateri za koje je uspostavljen program vjernosti koji je osmišljen posebno za profesionalne dugoročne partnere koji svojim stalnim kupovinama bivaju nagrađeni.

Prodajne i marketing aktivnosti kompanija obavlja u zemljama regiona (Hrvatska, Bosna i Hercegovina, Srbija, Makedonija, Mađarska i Rumunija) putem predstavništava koja su zadužena za besprijekorne preprodajne i postprodajne aktivnosti, te obezbjeđenje učinkovite servisne mreže. Prodaja se obavlja putem distributivnih partnera i veleprodajnih kompanija, koje dalje plasiraju robu direktnim kupcima (građevinske kompanije, maloprodajni objekti, instalaterske firme). Prednost firme je snažan razvojni odjel koji osluškuje potrebe i želje više od milion zadovoljnih kupaca i u skladu s tim uvodi nove proizvode od visokokvalitetnih materijala uz brigu o okolišu i veliki doprinos štednji vode. Zadatak razvojnog odjela je objasniti razvoj novog proizvoda, tuš kanalice u okviru brenda koji ima povjerenje kupaca od 50 godina.

Podaci koji se dobili istraživanjem ciljnog tržišta pomogli su menadžmentu, marketingu, prodaji i ostalim sektorima koji će učestvovati u planiranju, osmišljavanju, proizvodnji, prodaji, promociji i ostalih niz aktivnosti koje su potrebne da bi se jedan proizvod plasirao na tržište.

Na osnovu ovih podataka procijenilo se:

- koje ciljno tržište odabrati,
- učestalost kupovine sanitarne opreme u kompaniji „Fluidmaster“,
- koji je to proizvod koji bi potrošači najviše kupovali,
- način formiranja cijene za odabrano ciljno tržište,
- način promocije,
- način distribucije.

Koristeći navedene podatke menadžment je projicirao moguće troškove i prihode pri uvođenju sanitarnog proizvoda kompanije „Fluidmaster“ kao novog proizvoda.

## **1.2. Predmet istraživanja**

Predmet istraživanja u ovom radu je proces upravljanja razvojem novog proizvoda na primjeru preduzeća „Fluidmaster“. Istraživanje će obuhvatiti analizu razvoja novog proizvoda kroz faze, počevši od generisanja ideje pa sve do komercijalizacije. Pri tome, poseban akcenat je stavljen na marketing strategiju i pristup krajnjem korisniku kod plasmana novog proizvoda u okviru postojećeg brenda i marketinga koji prati taj proces. S obzirom da kompanija dugi niz godina uvodi nove i kvalitetne proizvode i tako pridonosi regionalnom privrednom razvoju, prepoznajući želje i potrebe kupaca kroz odjel za istraživanje, ovaj rad će pratiti sve aktivnosti i procese kroz konkretan primjer razvoja novog proizvoda tuš kanalice i njeno uvođenje na tržište BiH.

Istraživanje u ovom radu kreće od pitanja uspješne analize tržišta za potrebe uvođenja novog proizvoda, u promatranom slučaju sanitarne opreme kompanije „Fluidmaster“. Iz predstavljenog problema proizlazi i predmet istraživanja u ovom radu, a to jest istražiti, analizirati i detaljno objasniti postupak analize i istraživanja tržišta za potrebe uvođenja novog proizvoda. Također, u radu su istražene i definisane teoretske činjenice istraživanja tržišta i procesa razvoja novog proizvoda.

## **1.3. Ciljevi istraživanja**

Cilj istraživanja je analizirati na koji način se provodi proces razvoja i lansira novi proizvod na tržište BiH u okviru asortimana sanitarne plastike, kompanije „Fluidmaster“, uzimajući u obzir konkurentske proizvode. Cilj ovog rada jest najprije prikazati teoretski koncept razvoja proizvoda odnosno pružanja određene usluge, te isto istražiti na konkretnom primjeru proizvoda tuš kanalice iz programa sanitarne tehnike.

Stoga u ovom istraživanju će se:

1. analizirati i definirati koncept novog proizvoda u sanitarnoj industriji,
2. objasniti važnost razvoja novog proizvoda,
3. istražiti strategije razvoja novog proizvoda,
4. analizirati i objasniti faze razvoja novog proizvoda u sanitarnoj industriji,
5. definisati i objasniti faktore koji vode ka uspješnom novom proizvodu na tržištu,
6. definisati program razvoja novog proizvoda.

#### **1.4. Istraživačka pitanja**

U nastojanju da stvorimo temelj za razvoj novog proizvoda u kompaniji Fluidmaster, postavljamo ključna pitanja koja će oblikovati našu analizu. Ova pitanja odražavaju širok spektar područja, od konkurentske analize do preferencija kupaca, s ciljem dobivanja uvida u strategije i izazove u razvoju novog proizvoda.

IP1: Kako informacije o veličini konkurentske industrije mogu poslužiti kao osnova za identificiranje prilika za inovacije i razvoj novog proizvoda?

IP2: Na koji način iskustvo kompanije na tržištu sanitarnih uređaja može služiti kao smjernica za prioritizaciju aspekata razvoja novog proizvoda u Fluidmasteru?

IP3: Kako saznanja o najprodavanijim proizvodima u industriji mogu utjecati na strategiju razvoja proizvoda?

IP4: Koje prepreke koje kompanije često susreću prilikom uvođenja novih proizvoda na tržište mogu biti ključne smjernice za razvoj proizvoda u Fluidmasteru?

IP5: Na koji način razumijevanje preferencija kupaca za različite kanale distribucije može oblikovati strategiju plasmana novog proizvoda na tržištu?

IP6: Kako kompanije primjenjuju koncept faza razvoja novog proizvoda kako bi strateški oblikovale inovacije u svojoj industriji?

Ova pitanja pružit će osnovu za analizu tržišnih dinamika, konkurencije te potreba i očekivanja kupaca, a rezultati će poslužiti kao smjernice za strateški razvoj inovacija u kompaniji Fluidmaster.

#### **1.5. Metodološki okvir istraživanja**

Ovo istraživanje sastoji se od teoretskog i empirijskog dijela. U teorijskom dijelu, analizom relevantne literature opisan je razvoj novog proizvoda, generisanje proizvoda, te razvoj marketinških strategija. U empirijskom dijelu korištena je metoda studije slučaja na primjeru uvođenja novog proizvoda u kompaniji „Fluidmaster“

U procesu istraživanja prikupljeni su sekundarni i primarni podaci vezani za predmet, ciljeve istraživanja i istraživačka pitanja.

Najprije je provedena analiza sekundarnih podataka u firmi. Analizirani su sljedeći podaci: dosadašnji prihodi od prodaje po proizvodima, kupcima, kanalima, distribuciji, plaćanju, varijabilnim i fiksnim troškovima prodaje, rentabilnost dosadašnjih proizvedenih proizvoda obzirom na prihode, troškove i ulaganja, te politike i procedure uvođenja novih proizvoda u "Fluidmasteru". Kada je riječ o sekundarnim podacima van firme, korišteni su razni izvori od međunarodnih institucija u državi i van države, podaci iz literature, statistika, baze podataka i mnogih drugih iz oblasti proizvodnje koja je predmet rada.

Primarni podaci su prikupljeni kroz istraživanje u okviru kompanije „Fluidmaster“, koristeći metodu studije slučaja uvođenja novog proizvoda u području sanitarne tehnike. Obavljen je intervju sa predstavnicom kompanije Fluidmaster, koja je zaposlena u sektoru razvoja novih proizvoda. Tokom ovog intervjuja, dobili smo dublje uvide i odgovore na ključna istraživačka pitanja. Ova interakcija sa stručnjakom iz same industrije pružila nam je dodatnu perspektivu i detaljne informacije koje su obogatile naša saznanja o tržištu proizvoda koje proučavamo.

Kroz dopunsko kvantitativno istraživanje prikupljeni su podaci putem anketiranja kupaca na tržištu sanitarnih proizvoda u Bosni i Hercegovini. Ovo istraživanje je bilo urađeno kako bi se saznalo kako kupci ocjenju proces uvođenja novih proizvoda, u skladu s njihovim potrebama, kao i u odnosu na konkurentnu ponudu. Za ovo specifično istraživanje, kreiran je poseban upitnik koji je pažljivo strukturiran kako bi pružio relevantne informacije. Istraživanje je provedeno na uzorku od 55 bosanskohercegovačkih kompanija, kako bi se odredile potrebe kupaca i djelotvoran način u plasmanu proizvoda kompanije Fluidmaster. Od instrumenata u istraživanju koristili smo anketu i anketne upitnike (Kazimierska, M., Grębosz-Krawczyk, M., 2017, str. 246-250).

Deskriptivnom analizom dobivenih podataka, došli smo do zaključaka i preporuka o obimu, cijeni, načinu promocije i distribucije proizvoda, što će menadžmentu kompanije omogućiti da donese ispravnu odluku o potrebi uvođenja novog proizvoda na postojećem tržištu.

## **1.6. Struktura rada**

Prvo poglavlje, uvod, obrazlaže elemente završnog rada: temu i problem istraživanja, predmet istraživanja, ciljeve istraživanja, metodološki okvir istraživanja, strukturu, te doprinos rada.

Drugo poglavlje, faze razvoja novog proizvoda, gdje ću kroz šest faza (generisanje ideje, razvoj i testiranje koncepcije, razvoj marketinške strategije, razvoj proizvoda, testiranje tržišta, komercijalizacija) detaljno obrazložiti put novog proizvoda od generisanja ideje, tj. potrebe tržišta do komercijalizacije.

Treće poglavlje, sanitarna tehnika na tržištu BiH, gdje je detaljnije analizirano kompletno tržište, te marketing miks kompanije (proizvod, distribucija, cijene i načine promocije) detaljno je objašnjeno na koji način se proizvodi plasiraju na tržištu BiH.

U četvrtom poglavlju, Istraživanje procesa razvoja novog proizvoda u preduzeću Fluidmaster, najprije su prezentovani uvodni podaci o kompaniji, o njenom mjestu i ulozi na tržištu BiH u prethodnom periodu. Nakon toga prezentirani su rezultati istraživanja a u vezi sa postavljenim istraživačkim pitanjima. Dakle, tu je detaljno obrađen i analiziran razvoj i lansiranje novog proizvoda na tržište. Posebna pažnja je posvećena lansiranju novog proizvoda pod već poznatom robnom markom. U četvrtom dijelu je prikazano i provedeno dodatno kvantitativno istraživanje među kupcima kompanije Fluidmaster na tržištu BiH.

U petom dijelu rada izneseni su zaključci istraživanja, u skladu sa postavljenim istraživačkim pitanjima. Također, date su preporuke za donositelje odluka u procesu razvoja novih proizvoda kao i ograničenja provedenog istraživanja te preporuke za buduća istraživanja.

### **1.7. Doprinos istraživanja**

Očekivani rezultati, odnosno doprinos istraživačkog rada je kompletna analiza tržišta s urađenim i analiziranim istraživanjem istog, gdje će se dobiti jasnija slika da li je proizvod kao takav potreban tržištu, koja je njegova konkurentna prednost, te da li ga je potrebno modifikovati prije lansiranja. Svi odjeli koji su spominjani će dobiti potrebne informacije koje će moći koristiti u svrhu unaprjeđenja novog proizvoda. Npr. marketing odjel će dobiti potrebne informacije na koji način je konkurencija plasirala slične proizvode i šta je to potrebno da bi se uspjelo na tržištu. S druge strane, proizvodni odjel će dobiti potrebne tehničke karakteristike, te koji su načini za unapređenje proizvoda u odnosu na potrebe kupaca i akcije konkurencije.

## **2. FAZE RAZVOJA NOVOG PROIZVODA**

Razvoj novog proizvoda predstavlja veliki rizik jer mali broj proizvoda uspije na tržištu, pa se sredstva uložena u razvoj novog proizvoda često ne isplate. Kompanija koja ne razvija nove proizvode osjetljiva je na promjene potreba i ukusa potrošača, na nove tehnologije, na skraćeni životni vijek proizvoda i na povećanu konkurenciju. Inovacija je, po prirodi, izuzetno rizična aktivnost, a jedini rizik koji je još veći je odustati od inovativnih aktivnosti u poslovanju. Kompanija treba temeljito proći kroz sve faze razvoja novog proizvoda kako bi smanjila subjektivne uzroke neuspjeha budućih novih proizvoda. Vrlo je važno prilikom razvoja novog proizvoda analizirati da li tržište zahtjeva naš potencijalni proizvod i da li uopće postoji potreba za njime. Prije svega trebalo bi istražiti želje i potrebe kupaca koje su različite ovisno o pojedincu.

Svi pojedinci imaju fizičke potrebe koje su temelj preživljavanja svakog pojedinca, kao što su potreba za hranom, pićem, spavanjem i slično. Također postoje društvene i sigurnosne

potrebe, kao što su potreba za pripadanjem, ljubavi, sigurnosti i slično. Ove potrebe utječu na ljude i njihovo ponašanje pri kupnji. Menadžeri moraju obratiti pozornost na njih te razviti proizvode u skladu sa željama potencijalnog tržišta (Mullins W.J., Walker C.O., Boyd W.H., 2008).

Razvoj novih proizvoda u poslovanju obuhvata nekoliko faza koje su ključne za uspješno uvođenje novog proizvoda na tržište. Uobičajene faze uvođenja novog proizvoda uključuju istraživanje i razvoj, dizajn i prototipiranje, testiranje, marketinšku strategiju, proizvodnju i lansiranje na tržište, te praćenje i evaluaciju.

Tokom faze istraživanja i razvoja, kompanija provodi dubinska istraživanja potreba potrošača, analizu tržišta i konkurencije kako bi identificirala priliku za novi proizvod. U fazi dizajna i prototipiranja, stvara se koncept proizvoda i razvija se prototip koji omogućava provjeru funkcionalnosti, dizajna i kvalitete proizvoda.

Nakon toga, slijedi faza testiranja u kojoj se provjeravaju performanse i prihvatljivost proizvoda kod ciljne skupine potrošača. Na temelju povratnih informacija i rezultata testiranja, kompanija može izvršiti potrebne izmjene i poboljšanja.

Nakon uspješnog testiranja, razvija se marketinška strategija koja uključuje određivanje ciljne skupine, kanala distribucije, cijene i promocije proizvoda. Istovremeno, provodi se proizvodnja novog proizvoda prema definiranim specifikacijama i standardima kvalitete.

Nakon završetka proizvodnje, slijedi faza lansiranja na tržište u kojoj se provode marketinške aktivnosti kako bi se proizvod predstavio potrošačima i stekao njihovu svijest i povjerenje. Praćenje i evaluacija proizvoda važni su koraci kako bi se utvrdila uspješnost i zadovoljstvo potrošača te kako bi se, po potrebi, poduzele korektivne mjere.

## **2.1. Generisanje ideje**

Generiranje ideja možemo opisati kao proces stvaranja, razvijanja i komuniciranja konkretnih, vizuelnih ili apstraktnih ideja, a usredotočenost je na pronalaženju mogućih rješenja za uočene ili stvarne prilike i probleme. Proces razvoja novog proizvoda započinje traženjem ideja, što znači da je to prvi korak ka poboljšanju. Što se tiče organizacije, generiranje i prikupljanje novih ideja od zaposlenika je najbolji način za otkrivanje kreativnog znanja. Sposobnost stvaranja i razvijanja novih ideja omogućuje nam: da ostanemo relevantni, te da se neka pozitivna promjena dogodi u našoj organizaciji. Bez obzira na naše ciljeve ili vrste ideja koje tražimo, svrha traženja novih ideja jest poboljšanje samog načina rada. U širem obimu, privreda ovisi o inovacijama kako bi povećala dobit i potaknula rast (Akroush, M. N., 2012, str. 70-75). Inovacije su ključne za stvaranje novih tehnologija i otvaranje novih radnih mjesta u kompanijama.



Kroz inovacije, pojedinci i grupe mogu koristiti različite kreativne tehnike kako bi generisali nove ideje. Postoje mnogi pristupi koji se mogu primeniti, a neki od njih su (J. J. Gordon, 1961, str. 180):

1. Tehnika navođenja karakteristika - prikaz najboljih karakteristika postojećih proizvoda, te modifikovanje svake karakteristike posebno kako bi se pronašao poboljšani proizvod. Na pitanja o objektu ili njegovim karakteristikama, korisne ideje mogu se izvući odgovaranjem na sljedeća pitanja: povećati?, smanjiti?, zamijeniti?, prilagoditi?, druga primjena?, okrenuti?, preraspodijeliti?, kombinovati?
2. Forsirani odnosi - razmatra se nekoliko objekata i njihov međuodnos da bi se stvorio novi proizvod. Npr. proizvođač školske opreme kombinovao je knjige, sveske, olovke/bojice/flomastere/hemijske i gumicu za brisanje u jednu jedinicu.
3. Morfološka analiza - uključuje identifikovanje strukturnih dimenzija problema i spoznaja odnosa među njima kako bi se pronašla neka neobična kombinacija.
4. Identifikacija potreba/problema - počinje s potrošačima, gdje se oni pitaju za svoje potrebe, probleme i ideje. Npr. može im se postaviti pitanje o njihovim problemima prilikom korištenja određenog konkurentnog proizvoda ili kategorije proizvoda. Dobivene rezultate, proizašle iz ispitivanja potrošača o potrebama, problemima i idejama, postojeća kompanija ili konkurent može na tržištu iskoristiti te informacije za poboljšanje postojećeg proizvoda ili kategorije proizvoda. Ovu tehniku možemo također koristiti i na obrnuti način tako da potrošači dobiju listu problema te na nju upišu proizvode koji im padaju na pamet, a da imaju neki od problema.
5. Brainstorming - tehnika koju je razvio Alex Osborn (kada), a koja uključuje grupe od šest do deset ljudi koji razmatraju nekakav poseban problem. Svaka osoba generiše svoju ideju i iznosi ju, a na kraju se odabire najbolja ideja koju vrijedi razvijati i ulagati u nju.
6. Sinektika (vraćanje u prošlost) - William J. J. Gordon (1961) osmislio je tehniku totalno suprotnu od brainstorminga te navodi pet načela koja su važna u ovoj metodi:
  - a) Otezanje: Prvo traži gledišta, a ne rješenja.
  - b) Autonomija objekta: Pusti da problem zaživi.
  - c) Korištenje uobičajenog mjesta: Iskoristite prednosti poznatog kao odskočnu dasku za nepoznato
  - d) Uključenost/odvojenost: Izmjenjujte raspravljanje o osobitosti problema i odvajanje od njega.
  - e) Korištenje metafora: Dajte da nevažne, slučajne stvari sugerišu analogije koje su izvori novih gledišta.

Generisanje ideja nije jednostavan zadatak i tome bi se trebalo pristupiti sistemski, slušajući potrebe svih referentnih grupa (kupaca, konkurenata, vlastitih zaposlenika, trgovačkih predstavnika i sl.).

Uvođenje novog proizvoda predstavlja dugotrajan postupak i rizičan proces koji se odvija u više faza:

- faza ideja,
- faza preliminarnog istraživanja,
- istraživanje tržišta,
- istraživanje prihvatljivosti ideje,
- faza laboratorijskog istraživanja,
- faza razvoja plana proizvodnje,
- faza probne proizvodnje,
- faza ispravljanja, i
- faza konačnog oblikovanja proizvoda. (Mencer, I., 2003, str. 85).

Uvođenje novog proizvoda je jedini put koji osigurava razvoj kompanije. Ono djeluje na kompaniju tako da jača ekonomsku snagu (pretpostavka je i posljedica povećanja veličine kompanije) i predstavlja prekretnicu u razvoju (posljedica je uvođenja novog proizvoda, nagovještava razne promjene u organizaciji, preuzimanju većih poslovnih rizika, obrazovanju zaposlenih...). Promjene koje uzrokuje uvođenje novih proizvoda u ekonomiji kompanije, veće su što je kompanija manja, postojeći proizvodni asortiman uži, i veće odstupanje karakteristika novog proizvoda u odnosu na postojeći. Veličina kompanije ovisi o veličini tržišta i uspješnosti marketinških djelatnika da utiču na intenzitet potražnje, odnosno potrošnje. Usaglašavanje veličine kompanije i potražnje nije uvijek uspješno. (Akroush, M. N., 2012, str. 47).

Postojeći proizvodni asortiman posljedica je dosadašnjih proizvodnih i razvojnih napora kompanije, to jest to je svojevrsna sublimacija iskustva kojeg stječe kompanija. Što je postojeći proizvodni program uži, stečena znanja i iskustva su specifičnija, što ograničavajuće utiče na sposobnost prihvatanja nečeg novog i drugačijeg. Odstupanje karakteristika novog proizvoda otežava širenje proizvodnog programa u odnosu na postojeći proizvod, što je, također, povezano sa postojećom organizacijom, stečenim iskustvom i raspoloživom tehnikom i tehnologijom (Budeš, A., 2016, str. 55). Veća odstupanja novog proizvoda od postojećih zahtijevaju opsežnije organizacijske, tehničko-tehnološke i radne pripreme.

## **2.2. Razvoj i testiranje koncepcije**

Novi proizvod je svaki proizvod koji se uvodi na tržište i koji se po svojim karakteristikama razlikuje od drugih proizvoda, pri čemu ga potrošači doživljavaju kao novi. H. Assael koristi kombinaciju dimenzije „potrošači“ i dimenzije „kompanija“, prema njemu se novi proizvod klasificira u tri kategorije (Grbac, B., 2005, str. 85):

- proizvod koji je nov za kompaniju i potrošače;
- proizvod koji je nov za kompaniju, ali ne za potrošače;
- proizvod koji je nov za potrošače, ali ne i za kompaniju.

Postoji svega 10% proizvoda koji su novi i za kompaniju i za potrošače, 20% je proizvoda koji su novi za kompaniju, ali ne i za potrošače, to jest oni su kopija proizvoda, 59% je proizvoda koji su novi za potrošače, ali ne i za kompaniju, od tih 59%, 26% proizvoda nastaje proširenjem proizvoda, to jest dodavanjem novih elemenata postojećim proizvodima, 26% novih proizvoda rezultat je preinake postojećih proizvoda, te 7% novih proizvoda nastaje repositionisanjem postojećih proizvoda. Preostalih 11% ne predstavlja nove proizvode. Raspon u kojem se nešto definiše kao nov proizvod ide od proizvoda na kojemu su izvršene minimalne preinake do proizvoda koji je potpuno nov po svim karakteristikama (Akroush, M. N., 2012).

Novi proizvod predstavlja proizvod koji je potpuno nov po svojim karakteristikama, ali i proizvod na kojemu su izvršene minimalne promjene, prema tomu razlikuju se tri stepena inovacija (Grbac, B., 2013, str. 187):

1. kontinuirano inoviranje – odvija se redovno, svodi se na minimalne intervencije na proizvodu (njegova struktura, sadržaj, ambalaža ili dizajn);
2. dinamičko kontinuirano inoviranje – ostvaruje se na postojećem proizvodu i može uticati na reakcije i ponašanje potrošača.
3. diskontinuirano inoviranje – stvaranje potpuno novog proizvoda na razini „naučnog otkrića“. Diskontinuirano inoviranje vezano je za kompanije koje ulažu velika sredstva u istraživanje i razvoj.

Glavni razlozi za poboljšanje postojećih i izradu novih proizvoda su: ako se na tržištu pojavila konkurencija s novim proizvodima, ako su proizvodni troškovi sadašnjeg proizvoda previsoki, ako postoje žalbe potrošača, bonifikacije na robu s greškom, povrat robe, ako je potrošačima dosadio stari proizvod bitno je proizvesti nešto inovativno da bi zainteresirali potrošače ili doraditi stari proizvod, ako su stari proizvodi postali nepotrebni zbog tehnoloških promjena i promjena na tržištu potrebno je neprestano pratiti tehnologiju, ako neki pogoni ne rade punim kapacitetom potrebno je iskoristiti mogućnosti tog pogona (Rocco, F., 2000, str. 120).

Razvoj proizvoda često podrazumijeva visoke troškove, pa se velika važnost daje na prethodnu selekciju proizvoda ili ideja. Novi proizvod bi trebao biti usklađen s tržišnim okruženjem i očekivanjima ciljnih kupaca. Prema Šeriću, "Usklađivanje različitih interesa u testiranju koncepta potvrđene ideje podrazumijeva ocjenjivanje koje od njih je ekonomski opravdano razvijati u sljedećim fazama procesa" (Šerić, N., 2016, str. 150).

“Sve ideje o novim proizvodima koje su u postupku selekcioniranja ocjene vrijednima za nastavak rada preporučljivo je nastaviti razvijati u koncepcije novih proizvoda. Faza razvoja koncepcije novog proizvoda se provodi povezanim postupcima koji u konačnici rezultiraju jedinstvenim konceptom potencijalnog novog proizvoda” zaključuje isti autor, pritom definišući koncept novog proizvoda kao “viziju subjektivnih vrijednosti za potrošača koja se želi implementirati u kupčevu percepciju proizvoda” (Šerić, N., 2016, str. 155).

Naravno, najbitnija stavka je održivosti proizvoda na tržištu, koje je moguće odrediti kroz šest osnovnih atributa (Belz, F. 2009, str. 158).

1. baza resursa - način na koji se resursima upravlja, čuva ili štiti ključni je faktor ukupne održivosti proizvoda i razlikuje se ovisno o vrsti resursa;
2. faktori životnog ciklusa - postoji mnogo alata i procesa za mjerenje uticaja proizvoda na okoliš tokom cijelog njegovog životnog ciklusa, koji su uključeni u ISO standarde za procjenu životnog ciklusa. Ti standardi se koriste za razumijevanje globalnih posljedica, poput doprinosa klimatskim promjenama, potrošnje obnovljive i neobnovljive energije te količine otpada proizvedenog tokom cijelog životnog ciklusa proizvoda;
3. ljudski i ekološki rizici - u idealnom slučaju, održivi proizvodi ne bi sadržavali opasne tvari. Međutim, neki proizvodi, poput baterija i tiskanih ploča, nužno sadrže zasad opasne tvari, stoga je važno razumjeti kako se upravlja izloženošću radnika, potrošača ili okoliša tim tvarima te kako se one recikliraju ili odlažu na siguran način;
4. društveno-ekonomski faktori - uključuju odnos prema radnicima, pravednu raspodjelu prihoda i dobiti, zabranu korištenja dječjeg rada. Poput faktora životnog ciklusa, treba ih ocjenjivati tokom cijelog životnog vijeka proizvoda;
5. troškovi životnog ciklusa - odnose se na stvarne troškove proizvoda tokom njegovog životnog vijeka, uključujući ekološke troškove kao što su emisije ili korištenje vode, društvene troškove kao što su zdravlje i sigurnost radnika, i troškove opreme za proizvodnju, rad i odlaganje proizvoda;
6. tehnička izvedba - određuje odgovara li proizvod svojoj namjeni i zadovoljava li standarde kvalitete za njegovu upotrebu, ali i za ponovnu upotrebu. Ovo je koncept cirkularnosti; je li proizvod dizajniran za poticanje ponovne uporabe, recikliranja ili kompostiranja?

Prema Kotleru (2006.), bitna korisnost predstavlja osnovnu uslugu ili korist koju kupac zaista kupuje. To je temeljni aspekt koji pokreće potražnju za određenim proizvodom ili uslugom. Na primjer, bitna korisnost automobila je prijevoz od jedne do druge lokacije. Bez obzira na marku ili model, kupci traže osnovnu korist koju proizvod pruža.

Generički proizvod je pretvorena bitna korisnost u neku osnovnu verziju određenog proizvoda. To je proizvod ili usluga koja zadovoljava osnovne potrebe ili zahtjeve kupca, bez obzira na dodatne karakteristike ili aspekte. Na primjer, generički proizvod automobila pruža osnovnu funkciju prijevoza, bez obzira na marku ili dodatne značajke.

Očekivani proizvod predstavlja skup karakteristika i uvjeta koje kupci obično očekuju i prihvaćaju prilikom kupovine. To uključuje kvalitetu, karakteristike, ambalažu, marku, dizajn i stil proizvoda ili usluge. Očekivani proizvod predstavlja standardne elemente koji utječu na percepciju vrijednosti proizvoda ili usluge kod potrošača.

Obogaćeni proizvod je onaj koji uključuje dodatne usluge i koristi koje se razlikuju od konkurencije. To mogu biti dodatne usluge, jamstva, podrška kupcima ili druge pogodnosti koje pružaju dodatnu vrijednost proizvodu ili usluzi. Obogaćeni proizvod često rezultira većom lojalnošću kupaca i diferencijacijom brenda na tržištu.

Potencijalni proizvod predstavlja mogući razvoj i usavršavanje proizvoda ili usluge u budućnosti. To uključuje mogućnost dodavanja novih značajki, poboljšanja performansi ili prilagođavanja proizvoda promjenama u potrebama potrošača. Potencijalni proizvod omogućuje kompanijama da ostanu relevantne i konkurentne na tržištu kroz kontinuirano inoviranje i prilagođavanje potrebama kupaca.

### **2.3. Razvoj marketinške strategije**

Strategija kompanije predstavlja područje na koji način će kompanija djelovati. Opisuje glavne karakteristike kompanije i načine kako se kompanija odnosi i reaguje s obzirom na različite vanjske i unutrašnje uticaje okruženja (Mencer, I., 2003, str. 36). Strateški menadžment predstavlja skup rukovodećih odluka koje se odnose na dugoročni smjer poslovanja kompanije. Istraživanjem eksterne i interne okoline dobiva se uvid u budućnost kompanije i njegov opstanak na tržištu. To je vrlo bitno za kompaniju te možemo reći da je strateški menadžment neophodan proces za uspješnu budućnost svake kompanije (Alić, A. et al. 2020, str. 78).

U procesu uvođenja novog proizvoda na tržište, kompanije mogu primjeniti različite strategije kako bi postigle uspjeh i stekle konkurentske prednosti. Tri često korištene strategije su strategija polaganog ubiranja plodova, brzog uvođenja i laganih uvođenja. Svaka od ovih strategija ima svoje specifične karakteristike i koristi, zavisno od uslova tržišta i ciljeva kompanije:

*Strategija polaganog ubiranja plodova* sastoji se u lansiranju novog proizvoda uz visoku cijenu i slabu promociju. Ostvarenje što većeg prihoda svrha je visoke cijene. Smanjenje troškova marketinga postiže se niskim izdacima za promociju. Ova strategija ima smisla u sljedećim uslovima: prostornog ograničenja tržišta, kada je veći dio tržišta upoznat s proizvodom, spremnosti kupaca da plate visoku cijenu proizvoda i nepostojanja neposredne opasnosti od konkurencije.

*Strategija brzog uvođenja proizvoda na tržište* inzistira na niskoj prodajnoj cijeni i obilnom ulaganju u promociju. Uslovi su: prostorno veliko tržište, tržište koje nije poznato s proizvodom, osjetljivost kupaca na cijenu, postojanje jake potencijalne konkurencije i uticaj veličine ekonomije, tj. kada jedinični troškovi ostvaruju regresiju i na visokim stepenima iskorištenja kapaciteta.

*Strategija laganog uvođenja* sastoji se u lansiranju novog proizvoda po niskoj cijeni i uz nisku razinu promocije. Temelji se na stavu kompanije da je tržišna potražnja vrlo elastična u pogledu cijene i neznatno prilagodljiva promociji. Kompanija se ovom strategijom može

poslužiti ako je tržište jako veliko, kad tržište dobro poznaje proizvod, kad je tržište osjetljivo na cijenu ili kad ne postoji velika potencijalna konkurencija (Miletić, L., 2016, str. 19).

Koncept životnog ciklusa proizvoda, koji je nastao tokom 1950-ih godina, predstavlja prikaz "procesa starenja" proizvoda. Slično kao što ljudi prolaze kroz različite faze, od začeca do starosti, proizvodi također prolaze kroz određene faze tokom svog životnog vijeka. Životni ciklus proizvoda obuhvata četiri osnovne faze: uvođenje, rast, zrelost i opadanje. Ovaj koncept je važan jer značajno utiče na marketinške strategije i kampanje kompanija i brendova. Analiza životnog ciklusa proizvoda omogućava pravilno određivanje cijena u skladu sa fazom u kojoj se proizvod nalazi, dok također ima značajnu ulogu u općoj organizaciji kompanije, uključujući korporativnu strategiju, finansije i proizvodnju (Pilar. M., 2022).

U fazi uvođenja proizvoda, ključno je konceptualizovati proizvod i unijeti ga na tržište. Cilj ove faze je ostvariti maksimalni profit uz minimalne troškove i zadovoljiti potrebe potrošača. U tom procesu, firma istražuje tržište kako bi identifikovala nepokrivene potrebe potrošača i generisala ideju za proizvod. Nakon odobrenja ideje, sprovodi se detaljna analiza resursa, tehnologije i proizvodnih kapaciteta kako bi se odredile specifikacije proizvoda. Zatim se kreira finalni dizajn i specifikacije proizvoda, što vodi ka kreiranju prototipa i njegovom testiranju kod stručnjaka i potrošača. Konačno, dolazi do proizvodnje proizvoda, pri čemu se vrše poslednje provjere kvaliteta pre njegovog lansiranja na tržište. U ovoj fazi, marketinške aktivnosti igraju ključnu ulogu u stvaranju svijesti o proizvodu, a budžet za marketing može biti značajan. Određivanje cijene u ovoj fazi može se vršiti putem strategija niske početne cijene, kako bi se privukao veliki broj potrošača, ili putem visoke početne cijene, koja se postepeno smanjuje kako bi se brzo pokrili troškovi i ostvario profit.

Drugu fazu čini rast što obuhvata razdoblje tokom kojeg dolazi do naglog rasta prodaje uslijed usavršavanja organizacije distribucije i napora promocije. Strategijom se teži što više produžiti razdoblje njezina trajanja, s obzirom na rast prihoda i mogućnosti stvaranja akumulacije, koja je temelj realizacije poslovne i razvojne politike. Da bi se ova faza produžila, potrebno je proširiti tržište unapređenjem kvalitete proizvoda i dodavanjem novih proizvodnih karakteristika i modela, otkrivanjem novih tržišta i novih kanala distribucije, širenjem promocije iz područja informiranosti, uvjeravanjem na područje podsjećanja, te pravodobnim snižavanjem prodajne cijene kojom se privlače kupci osjetljivi na cijenu.

Treću fazu čini zrelost, koja se sastoji od tri podfaze:

- a) rast zrelosti – zasićenost mogućnošću daljnjeg širenja distribucije proizvoda,
- b) stabilnost zrelosti – zasićenost tržišta, rast prodaje moguć je samo povećanjem broja stanovnika i supstitucijom proizvoda,
- c) opadanje zrelosti – nastaje pri apsolutnom smanjenju prodaje.

Strategije ove faze su:

- modifikacija tržišta – nastoji se proširiti tržište. Teži se proširenju broja korisnika i povećanju stepena korištenja po jednom korisniku. Proširenje broja korisnika je moguće preobrazbom nekorisnika, otkrićem novih tržišta proširenjem namjene proizvoda i privlačenjem kupaca konkurencije. Češćom upotrebom proizvoda, većom prilagodbom upotrebe, te novom i raznovrsnijom upotrebom se može povećati stepen korištenja proizvoda.
- modifikacija proizvoda – realizuje se na dva načina: strategijom poboljšanja kvalitete proizvoda, kojom se utiče na pouzdanost, uspješnost i ukusnost proizvoda, te strategijom poboljšanja, odnosno dodavanjem karakteristika, čime se dolazi do novih svojstva proizvoda. Prednosti poboljšanja karakteristika su stvaranje predodžba o progresivnosti i liderstvu kompanije, brzo prilagođavanje, odbacivanje i izvođenje uz male troškove, sticanje privrženosti određenih tržišnih segmenata, donošenje besplatne ekonomske propagande i uticanje na stvaranje optimizma sudionika prodajnih i distributivnih kanala.

Treća faza je opadanje, što predstavlja smanjenje obima prodaje proizvoda zbog uticaja tehničkog progressa, promjene ukusa potrošača i porasta konkurencije. Osnovna briga kompanije jest razrješenje dileme želi li se ulagati u daljnje napore da se stari proizvod zadrži na tržištu ili da se zamijeni potpuno novim. Svaka faza životnog vijeka proizvoda ima svoje posebnosti s aspekta: prodaje, troškova, dobiti, kupaca i konkurencije (Budeš, A., 2016, str. 70).

Strategija će također pomoći u izbjegavanju:

- precjenjivanja i pogrešnog čitanja ciljnog tržišta,
- lansiranja loše dizajniranog proizvoda ili proizvoda koji ne zadovoljava potrebe naših ciljanih kupaca,
- pogrešnog određivanja cijena proizvoda,
- trošenja sredstva koja nemamo na veće troškove razvoja od očekivanih,
- izlaganja poslovanja rizicima i prijetnjama od neočekivane konkurencije.

Tokom faze razvoja marketinške strategije, sagledava se postoji li mogućnost pronalaska troškovno učinkovite i cjenovno dostupne marketinške strategije. Tokom ovog koraka kompanija nastoji razviti strategije za uvođenje novog proizvoda na tržište. Izjava o marketinškoj strategiji sastoji se od tri dijela koje treba pažljivo formulirati. Prvo se opisuje veličina, struktura i ponašanje ciljnih kupaca, pozicioniranje proizvoda, prodajni ciljevi, tržišni udio i dobit za nekoliko godina. Drugi dio sastoji se od pregleda planirane cijene, distribucije i marketinškog budžeta za prvu godinu. Treći dio opisuje dugoročnu prodaju, profitne ciljeve i strategiju marketinškog spleta. (Claessens, M., 2022)

Milas (2007) se poziva na Američko marketinško udruženje i definiše potrošača kao dinamičku interakciju afekta, kognicije, ponašanja i okolinskih događaja unutar koje se odvija razmjena među ljudima, te ističe tri važna aspekta: dinamičnost, međudjelovanje emocija, kognicije okolinskih događaja te razmjenu. On nudi pojednostavljeni model

ponašanja kao međudjelovanja triju sastavnica: osobina pojedinca (emocije i kognicije), ponašanje i okoline (Milas, G., 2007, str. 29).

Proces prihvatanja proizvoda od strane potrošača se odnosi na mentalni proces koji pojedinac prolazi od trenutka kada prvi put sazna za novost do trenutka kada ju usvoji. Difuzija inovacije se odnosi na širenje novog proizvoda, usluge ili ideje od izvora njezina nastanka do krajnjeg korisnika. Postoji pet faza u procesu prihvatanja inovacije: svjesnost, interes, evaluacija, proba i usvajanje. Ovi faktori utiču na proces usvajanja inovacije bazirano na karakteristikama proizvoda (novost, kompleksnost, oklijevanje, itd.)(Kotler, P., 2001, str. 312).

Postoje različiti faktori koji utiču na proces usvajanja inovacija od strane potrošača. Prvi faktor se odnosi na različitu spremnost ljudi za isprobavanje novih proizvoda, gdje postoje kategorije kao što su inovatori, rani usvajajući, lideri mišljenja, promišljeni ljudi, skeptici i kolebljivci. Drugi faktor se odnosi na lični uticaj ili učinak koji jedna osoba ima na stav ili vjerovatnost kupnje druge osobe, koji je važniji u fazi evaluacije i ima veći uticaj na kasnije usvajanje.

Karakteristike same inovacije također utiču na stopu njezinog usvajanja, kao što su relativna prednost, kompatibilnost, složenost, djeljivost i komunikativnost. Ostali važni faktori uključuju cijenu, rizik, znanstvenu pouzdanost i društveno odobrenje, koji se moraju istražiti pri dizajniranju marketinškog programa za novi proizvod.

## **2.4. Razvoj proizvoda**

Razvoj novog proizvoda predstavlja inovativnu aktivnost. Novi proizvod je svaki proizvod lansiran na tržište koji još nije viđen ili sadrži element koji je novi za svijet, nešto čega još nema na tržištu. Postoje dvije kategorije, a to su izum i inovacija. Izum može, ali ne mora, biti komercijaliziran, a inovacija je ideja, usluga, proizvod ili dio tehnologije razvijen i ponuđen klijentima koji ga percipiraju kao novo. Novi proizvodi, tj. inovacije, mijenjaju naš pogled na svijet, potiču mijenjanje načina razmišljanja ljudi i to ne samo o tim proizvodima, već i o sebi, drugima i tržištu općenito. Inovacije su gurui promjena našeg vremena. Važno je da se usporedno s tehničkim razvojem novog proizvoda razvija i marketing koji prati taj proizvod ili uslugu. Kompanija može na dva načina proširiti ponudu svojih proizvoda, a to je razvoj novih proizvoda i akvizicija. Tri su osnovna smjera inoviranja: razvoj revolucionarnih inovacija, funkcionalno unapređivanje postojećih proizvoda i redizajn proizvoda. Ovi smjerovi omogućuju kompanijama da ostanu konkurentne na tržištu i odgovore na potrebe potrošača (Rocco F., 1994.).

Razvoj proizvoda, rezultat je:

- kvalitetnog istraživanja tržišta;
- proizvodnih mogućnosti;
- prodajnih mogućnosti;



- primjene tehničkog progressa;
- primjene raspoloživih sredstava i
- primjene raspoloživih kadrova.

Kvalitetno istraživanje tržišta uključuje određivanje veličine i konkretnih kriterija uzoraka istraživanja (kada će se istraživanje provesti, koliko će trajati, koliki se budžet odobrava). Proizvodne mogućnosti vezuju se za mogućnost pravovremenog raspolaganja s obzirom na:

- obim i strukturu elemenata radnog procesa;
- stečena radna iskustva.

Prodajne mogućnosti su pretpostavka poslovnog uspjeha. Bitno je proizvesti proizvod kojega je moguće prodati. Potrebno je uključiti se u već postojeći marketinški kanal ili razvijati vlastiti. Time bi tržišne komunikacije pridonijele rastu proizvodnje i stimulativno djelovale na daljnji razvoj proizvoda. Primjena tehničkog progressa podrazumijeva težnju za povećanjem proizvodnosti, jer ona jedina pridonosi rastu konkurentnosti. Primjena raspoloživih sredstava je potreba da se imovina tokom vijeka trajanja koristi na što višem stepenu iskorištenosti, time se stiče iskustvo u nabavi, proizvodnji i prodaji, a također se potiče istraživanje i razvoj.

Primjena raspoloživih kadrova je potreba da se potencijal zaposlenih treba povećavati unapređivanjem njihovog rada, stimulisanjem i raznim oblicima školovanja kako bi bili što bolji u poslu kojeg obavljaju (Mencer, I., 2003, str. 125).

Proces razvoja novog proizvoda kroz sedam faza:

1. generisanje ideja - zahtijeva sistemsko vođenje i organizovano prikupljanje, obradu i analizu podataka, informacija i ideja. Postupci koji se koriste u prikupljanju ideja su: popisivanje karakteristika, forsirana srodnost, morfološka analiza, brainstorming, analiza problema.
2. selekcioniranje - faza u kojoj se mogu napraviti nepopravljive pogreške, kao što su prihvatiti loše ili odbaciti dobre ideje
3. razvoj koncepcije i testiranje - proces razvoja novih proizvoda u kojem je koncepcija proizvoda elaborirana verzija postojećih ideja. Provodi se i testiranje koncepcije koja označava kombinaciju kvalitativnog istraživanja i razgovora s pokusnom grupom.
4. razvoj prototipa - proizvod se pojavljuje u fizičkom obliku; razvoj prototipa zahtijeva velika ulaganja, te ima svoje podfaze: projektiranje proizvod, ocjenjivanje projekta, konstruisanje proizvoda i ispitivanje proizvoda.
5. korak koji prethodi lansiranju - da bismo uspješno lansirali proizvod, vrlo je bitno testirati tržište jer se testiranjem tržišta rizik uvođenja novog proizvoda smanjuje. Metode koje se provode u ovoj fazi su: istraživanje vala prodaje, simultani test marketing, kontrolisano marketinško testiranje i test tržišta.

6. lansiranje proizvoda - proces komercijalizacije proizvoda započinje, tj. proizvod se fizički pojavljuje na tržištu. Pitanja koja se pojavljuju u ovoj fazi i na koja se treba dati odgovor su: Kada?, Gdje?, Kome?, Kako?
7. procjena projekta - upoređuju se rezultati s početnim ciljevima koje je kompanija imala. Ovakva uporedba rezultata poboljšana je za buduće projekte.

Razvoj novih proizvoda može biti izazovan jer kompanija nikada nije sigurna kakav će biti rezultat. Proizvod može donijeti dodanu vrijednost, ali i usmjeriti tvrtku u krivom smjeru. Telekomunikacijske kompanije su primjer uspješnog prilagođavanja tržištu. Počevši s telefonijom, prešle su na internetske veze, pa čak i televizijske programe. S druge strane, primjer loše strategije je Narodne novine koje su dodale toaletnu papirnu konfekciju u asortiman bez prethodne povezanosti. To je rezultiralo gubicima od preko 60 milijuna kuna, te su odustali od tog biznisa. Potrebno je pažljivo analizirati tržište i potrebe potrošača prije uvođenja novih proizvoda. Uvođenje novih proizvoda može donijeti rast i konkurentske prednosti, ali samo uz pravilno planiranje i istraživanje (Dobrinic, D., 2010, str. 170).

Plan koji moraju razviti menadžeri i marketinški stručnjaci prilikom razvoja novog proizvoda ili usluge temelji se na detaljnoj analizi nekoliko ključnih aspekata. Prva važna tačka uključuje identifikaciju nedostataka u postojećoj ponudi proizvoda ili usluga, što se postiže analizom nepokrivenih potreba i želja potencijalnih kupaca. Nakon toga, važno je definirati kriterije kojima se kupci vode prilikom kupnje, kao i identificirati ciljane skupine kupaca na temelju različitih demografskih i psihografskih faktora, poput spola, dobi, stila života i sl. Cilj je kategorizirati potencijalne kupce kako bi se bolje razumjelo njihovo ponašanje i potrebe.

Druga važna tačka analize obuhvaća segmentaciju tržišta kako bi se identificirali specifični segmenti potrošača i njihove preferencije. Ova segmentacija omogućuje kompanijama da prilagode svoje proizvode ili usluge različitim tržištima, poboljšavajući time svoju konkurentsku poziciju. Slijedi važna odluka o pozicioniranju proizvoda na tržištu, odnosno definiranju jedinstvene vrijednosti proizvoda u odnosu na konkurenciju. Ovo uključuje određivanje ciljane publike, komunikacijskih strategija i kanala distribucije koji će maksimizirati percepciju vrijednosti proizvoda kod potrošača.

Nadalje, važno je kontinuirano praćenje tržišnih trendova i povratnih informacija od kupaca kako bi se osiguralo da proizvod ili usluga ostaje relevantna i konkurentna. Kroz sistemsko prikupljanje i analizu podataka, menadžeri i marketinški stručnjaci mogu prilagoditi strategije kako bi odgovorili na promjene u potražnji i ponašanju kupaca te osigurali dugoročni uspjeh proizvoda ili usluge. Ovaj ciklus analize i prilagodbe ključan je za uspješno plasiranje novog proizvoda ili usluge na tržište i održavanje konkurentne prednosti (Zavišić, Ž., 2011).

## 2.5. Testiranje tržišta

Najs sofisticiranije oruđe za upravljanje inovativnim procesom jest sistem faznih vrata (engl. *stage-gate system*). Temeljna ideja je podijeliti inovativni proces u nekoliko posebnih faza. Na kraju svake faze su vrata ili kontrolna tačka. Vođa projekta, zajedno sa međufunkcionalnim timom, mora postaviti grupu poznatih „isporučioaca“ prije nego što projekat može prijeći na novu fazu. Da bi se pomaknulo iz faze poslovnog planiranja na fazu razvoja proizvoda, treba obaviti uvjerljivo istraživanje tržišta o potrebama potrošača i njihovim interesima, tehničku procjenu i analizu konkurencije. Glavni menadžeri pregledavaju kriterije na svakim vratima kako bi ocijenili da li projekat zaslužuje pomak na novu fazu koja uvijek uključuje veće troškove. „Vratari“ donose jednu od četiri odluke: zadrži, idi dalje, uništi, recikliraj. Vođa projekta i tim znaju kriterije koje moraju ispuniti u svakoj fazi. Sistemi faznih vrata stvaraju strogu disciplinu u inovativnom procesu, objašnjavajući sve korake svima uključenima te tačno određuju odgovornosti vođe projekta i tima u svakom trenutku (Annacchino, M., 2011, str. 363).

Testiranjem potrošačkih roba nastoji se procijeniti različite varijable koje utječu na potrošačko ponašanje (Stanić, 2020). Prva varijabla koja se uzima u obzir je isprobavanje, što označava početno iskustvo potrošača s proizvodom. Ovo isprobavanje može biti rezultat marketinških aktivnosti ili preporuka, a utječe na prvi dojam i moguću buduću lojalnost prema proizvodu.

Druga varijabla je prvo ponavljanje, što se odnosi na situaciju u kojoj potrošač nakon prvog isprobavanja odluči ponovno kupiti isti proizvod. Prvo ponavljanje može biti ključno za stvaranje navike kod potrošača i za formiranje dugoročne preferencije za određeni proizvod.

Treća varijabla, prihvaćanje, označava stupanj u kojem potrošač prihvata proizvod kao dio svog redovitog ponašanja. Ovo uključuje integraciju proizvoda u svakodnevnu rutinu potrošača i stvaranje pozitivnih asocijacija s proizvodom.

Četvrta varijabla je učestalost kupnje, što predstavlja koliko često potrošači kupuju određeni proizvod. Visoka učestalost kupnje može ukazivati na visoku razinu zadovoljstva ili potrebe za proizvodom, dok niska učestalost kupnje može ukazivati na nedostatak interesa ili lošu percepciju proizvoda.

Sve ove varijable su važne za razumijevanje potrošačkog ponašanja i ključne su za uspješno pozicioniranje i promociju proizvoda na tržištu (Stanić, M., 2020).

Metode tržišnog testiranja proizvoda (Stanić, M., 2018):

1. istraživanje vala prodaje - uključuje ponudu besplatnog probavanja proizvoda potrošačima, koji se kasnije ponovo nude ili se nudi konkurentni proizvod po nižoj cijeni. Ova metoda se provodi u valovima od tri do pet puta, prateći koliko potrošača ponovo odabere proizvod te razinu njihovog zadovoljstva. Može uključivati i

testiranje različitih oglašavanja kako bi se utvrdio njihov uticaj na ponovnu kupnju. Istraživanje vala prodaje je brzo i sigurno, te se može izvršiti bez konačnog plana promocije i ambalažiranja proizvoda. Međutim, ne pokazuje rezultate koji bi se postigli kušnjom različitih poticaja za unapređenje prodaje, jer su potrošači unaprijed odabrani za isprobavanje proizvoda te ne iskazuje ni potencijal marke da bude prihvaćena od distributera i trgovina.

2. simulirani probni marketing - uključuje intervjuiranje 30 do 40 kvalifikovanih potrošača o poznavanju marke i sklonostima određenim kategorijama proizvoda, te prezentaciju poznatih i novih oglasa na televiziji, radiju i u tiskanim medijima. Cilj je mjeriti relativnu učinkovitost oglasa u odnosu na oglase konkurencije, te se promatra koliko potrošača kupuje promatrani novi proizvod ili konkurentski proizvod. Potrošači se također anketiraju o razlozima kupnje ili nekupnje proizvoda, a onima koji ga nisu kupili poklanja se besplatni uzorak. Nakon nekoliko sedmica, potrošači se ponovo ispituju putem telefona kako bi se ocijenio njihov stav prema proizvodu, korištenju, zadovoljstvu i mogućnosti ponovne kupnje. Ova metoda pruža tačne i sigurne rezultate o učinkovitosti oglašavanja i učestalosti kušanja proizvoda u kraćem vremenu i s manjim troškovima u usporedbi s provođenjem testiranja tržišta.
3. kontrolisano marketinško testiranje - upravljanje panelom trgovina koji će prodavati proizvod uz ugovorenu naknadu. Proizvođač odabire broj trgovina i zemljopisnih lokacija za testiranje proizvoda te prati način izlaganja proizvoda na policama, promociju na mjestu prodaje i cijene. Prodajni rezultati se mogu mjeriti preko elektroničkih skenera na blagajnama, a proizvođač može procijeniti i uticaj lokalnog oglašavanja i promocija tokom testiranja. Ova metoda omogućuje testiranje uslova koji vladaju u trgovini i ograničeno oglašavanje na ponašanje potrošača pri kupnji bez direktnog uključivanja potrošača, ali ne pruža informacije o prodaji trgovinama koje će ponuditi proizvod za krajnju prodaju te uspoređuje proizvod i njegova svojstva s konkurencijom.
4. test tržišta - metoda evaluacije novih potrošačkih proizvoda kojom kompanija surađuje s istraživačkom agencijom da odredi reprezentativne test-lokacije gdje prodajno osoblje pokušava prodati proizvod i izložiti ga na odgovarajući način u trgovinama. Kompanija će provesti cjelokupnu kampanju promocije i oglašavanja sličnu onoj koja će se koristiti za nacionalnu marketinšku kampanju. Test tržišta ima koristi poput pouzdanijeg predviđanja buduće potražnje te evaluacije alternativnih marketinških programa. Međutim, mnoge kompanije sumnjaju u njegovu isplativost zbog mogućnosti da usporava dinamiku ulaska na tržište i otkriva informacije konkurentima.

Svaka kompanija ne bira uvijek metodu tržišnog testiranja. Cilj je zapravo testiranje novog proizvoda u potrošačkom okruženju i pomoću toga doći do informacija o veličini tržišta, vidjeti reakcije potrošača i dilera na rukovanje, korištenje i ponovnu kupovinu istog proizvoda. Na testiranje tržišta utiču rizik i troškovi investicije s jedne strane, a s druge strane troškovi istraživanja i vremenski pritisak. Visokorizični proizvodi su oni proizvodi koji

stvaraju nove kategorije proizvoda ili imaju neobična svojstva i u njih se obično više investira pa se moraju tržišno testirati, a samim time što su visokorizični, traže veći obim testiranja tržišta nego za modificirane proizvode. Taj obim se može i smanjiti zbog, na primjer, velikog vremenskog pritiska radi početka sezone ili ako će konkurencija lansirati novi proizvod, odnosno svoju marku. Razlikujemo dvije vrste testiranja tržišta:

- a) testiranje tržišta za potrošačka dobra
- b) testiranje tržišta za poslovnu potrošnju

Test tržišta je jedan od primjerenijih načina procjene novih potrošačkih dobara. U provedbi testa tržišta, kompanija izlaže proizvod u nekoliko trgovina gdje ga prodajno osoblje pokušava prodati i na taj način se dolazi do ciljnog tržišta, drugim riječima ciljno tržište je ono gdje je proizvod najviše prodan, odnosno gdje je potražnja najveća za tim proizvodom.

## **2.6. Komercijalizacija**

Razvoj i komercijalizacija proizvoda predstavljaju složen proces koji obuhvata niz ključnih aktivnosti, počevši od same ideje pa sve do puštanja proizvoda na tržište. Ovaj proces podrazumijeva visoke troškove poslovanja, posebno u fazi komercijalizacije. Odluka o proizvodnji može se odnositi na iskorištavanje postojećih kapaciteta, proširenje proizvodnih kapaciteta ili iznajmljivanje kapaciteta od trećih strana. Često su proizvodni kapaciteti ključni faktor pri donošenju odluke o komercijalizaciji novog proizvoda. Uz to, tehnološki i logistički izazovi mogu biti značajni faktori koji utječu na izbor strategije proizvodnje.

U procesu komercijalizacije, menadžment mora odobriti aspekte kao što su brendiranje, ambalaža i početni marketinški plan proizvoda. Ova odobrenja obično proizlaze iz ocjene funkcionalnosti i percepcije proizvoda od strane potrošača. Posebno je važno testirati inovativne proizvode kako bi se osiguralo uspješno pozicioniranje na tržištu. Kroz testiranje tržišta, kompanija dobiva relevantne informacije koje koristi za izradu modela prognoze prodaje. Analiza podataka dobivenih testiranjem omogućuje preciznije planiranje marketinških aktivnosti i optimizaciju distribucijskih kanala.

Ovo područje također zahtijeva kontinuirano praćenje i prilagodbu strategije kako bi se odgovorilo na promjenjive tržišne uvjete i konkurenciju. Kompanija se često suočava s izazovom balansiranja između ulaganja u marketinške aktivnosti i kontroliranja troškova. Stoga je ključno uspostaviti fleksibilne poslovne procese i mehanizme za brzo prilagođavanje kako bi se iskoristile nove prilike ili odgovorilo na nepredviđene situacije na tržištu (Crawford, M., Benedittor Di A., 2008, str. 25).

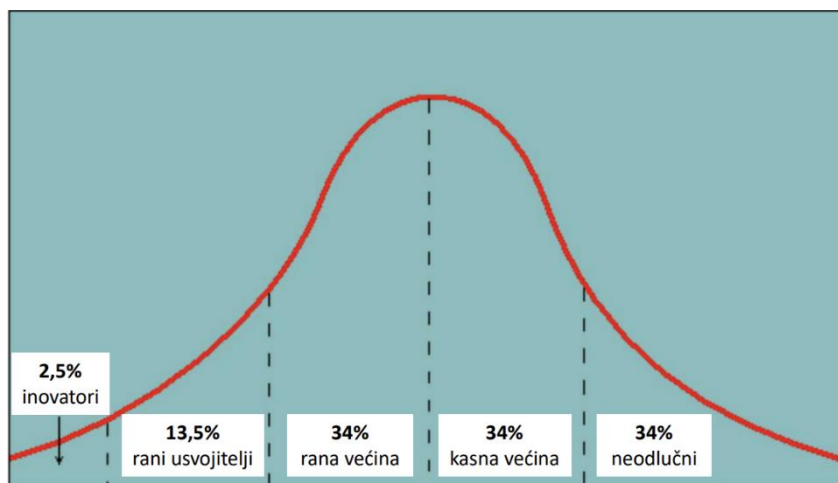
Komercijalizacija snosi najveće troškove jer kompanija ugovara proizvodnju, izradu ili najam proizvodnih pogona. Osim pogona, značajniji troškovi su troškovi marketinga. Prilikom komercijalizacije novog proizvoda, obraća se pažnja na par faktora (Gregić, A., 2017, str. 130):

- kada (timing) – uz pretpostavku da je kompanija pri kraju sa razvojnim radovima svog proizvoda, suočena je s tri mogućnosti: rani ulazak („prednosti prvoga“ na tržištu; vodstvo u reputaciji), paralelni ulazak (tempirani ulazak s konkurencijom), te kasni ulazak (odgoda lansiranja proizvoda dok konkurencija ne lansira svoj);
- gdje (geografska strategija) – kompanija odlučuje da li lansirati proizvod u jednoj određenoj regiji ili nekoliko regija, na nacionalnom ili međunarodnom tržištu, na jednoj lokaciji ili više njih. Zbog nedostatka kapitala i kapaciteta, male kompanije će se većinom bazirati samo na domaće tržište, pa malo po malo tek i u druge gradove, dok će velike kompanije predstaviti svoj proizvod cijeloj regiji i zatim prijeći na drugu regiju i plasirati svoje modele na nacionalno tržište.
- kome (potencijalna ciljna tržišta) – kompanija cilja promociju i distribuciju na najbolje potencijalne grupe, a rangira ih prema sljedećim karakteristikama:
  - Mnogo će koristiti proizvod;
  - Može ih se „dohvatiti“ uz niske troškove;
  - Biti će rani prihvatitelji;
  - Biti će vođe mišljenja.
- kako (tržišna strategija uvođenja) – Da bi uvela novi proizvod na novo tržište, kompanija mora razviti plan akcije uvođenja. Pri tome, menadžment može koristiti tehnike mrežnog planiranja, kao što je planiranje kritičnih puteva. Planeri procjenjuju potrebno vrijeme dovršavanja cjelokupnog projekta na temelju izračuna vremena za svaku posebnu aktivnost. Ako se zastane sa bilo kojom aktivnosti na tom kritičnom putu, odgađa se cjelokupni projekt (Gec, E., 2019, str. 6).

Prilikom uvođenja proizvoda na tržište mogu se razlikovati četiri strategije kojima se može nastupiti na tržištu, a to su:

1. strategija brzog ubrzanja - lansiranje proizvoda po visokim cijenama s visokom razinom promocije; primjenjuje se kada postoji veliko potencijalno tržište koje nije upoznato s proizvodom i spremno je platiti taj proizvod po normalnoj cijeni koju postavi prodavač, te kada postoji konkurencija i želja za izgradnjom preference za marku;
2. strategija sporog ubrzanja - lansiranje proizvoda po visokim cijenama s niskom razinom promocije; primjenjuje se kada postoji ograničeno tržište i potrošači su spremni platiti bez prijetnje konkurencije;
3. strategija brzog prodora - lansiranje proizvoda po niskim cijenama s visokom razinom promocije; primjenjuje se kada postoji veliko tržište koje nije upoznato s proizvodom, kada su potrošači osjetljivi na cijenu, postoji jaka konkurencija i troškovi proizvodnje opadaju s povećanjem proizvodnje;
4. strategija spora prodora - lansiranje proizvoda po niskim cijenama s niskom razinom promocije; primjenjuje se kada postoji veliko tržište koje je svjesno proizvoda, osjetljivo na cijene i postoji konkurencija (Kotler, P., 2001, str. 351).

*Slika 1. Pet kategorija potencijalnih kupaca svakog proizvoda*



Izvor: (Kotler, P., 2001, str. 20)

Slika 1 prikazuje pet kategorija potencijalnih kupaca:

- inovatori – potrošači koji su uvijek skloni novim idejama i proizvodima i oni će prvi saznati za novi proizvod i isprobati ga,
- rani usvojitelji – oprezniji su od inovatora, ali ipak prije drugih žele kupiti i isprobati novi proizvod,
- rana većina – u proces kupnje se ne uključuju suviše rano, ali prije prosječnog kupca,
- kasna većina – je skupina prosječnih kupaca koja ulazi u proces kupnje tek nakon većine drugih (obilježava ih skepticizam),
- neodlučni (kasni usvojitelji) – tradicionalisti koji su sumnjičavi prema svakoj promjeni postojećeg stanja i zbog toga se zadnji uključuju u proces kupnje

### 3. SANITARNA TEHNIKA NA TRŽIŠTU BIH

#### 3.1. Analiza tržišta

U marketinškoj teoriji najznačajnija podjela tržišta jest podjela na tržište osobne potrošnje (tržište potrošača na kojem domaćinstva kupuju proizvode i usluge radi zadovoljenja svojih ličnih potreba) i tržište poslovne potrošnje (tržište organizacija na kojemu kompanije kupuju proizvode i usluge s ciljem omogućavanja vlastitog djelovanja, tj. da ostvaruju profitabilno poslovanje).

Na bh. tržištu već postoje proizvodi tuš kanalice koji imaju svoje kupce i pronašli su svoje mjesto. Kompanija Fluidmaster sa svojim proizvodom treba tek pronaći svoje kupce.

Sanitarija i sanitarna oprema je veoma specifično tržište gdje se kupovina dijeli na više nivoa. Kod fabrika, prvi korak je prodaja proizvoda uvoznicima i veleprodajnim kompanijama. Nakon isporuke njima, nastavak prodajnih aktivnosti prelazi na drugu liniju kupaca ili maloprodajnih objekata koji isporučuju asortiman krajnjim kupcima. Kao krajnji

kupci u asortimanu sanitarne tehnike možemo izdvojiti više njih: građevinske firme koje nabavljaju za objekte u izgradnji, instalaterske firme koje proizvode ugrađuju i nerijetko svojim preporukama su ključni faktor u nabavci, te privatni kupci.

Tržište možemo podijeliti na više načina: uvozni i asortiman domaće proizvodnje, cjenovni rang, načini distribucije itd. Najveći udio tržišta čine uvozni proizvodi iz zemalja kao što su Češka, Srbija, Njemačka i Turska kao najveće uvozne sile u ovom asortimanu. Pored njih vrijedi istaknuti i dvije proizvodne fabrike tuš kanalice u Bosni i Hercegovini: Božić plast d.o.o. i Zorex trade, koji su se odlučili za proizvodnju cjenovno nižih proizvoda u odnosu na uvoznu konkurenciju.

Maloprodajno tržište u BiH sve više slijedi obrasce u drugim evropskim zemljama i susjednim zemljama (Gregić, A., 2017, str. 145):

- sporiji rast, više podjela;
- manje nacionalnih, više internacionalnih trgovaca;
- manje trgovina, više prodajne površine;
- manje zaliha, više usluga kupcima;
- manje nezavisnih, mnogo više podružničkih trgovaca
- niži promet po kvadratnom metru prodajne površine, veće marže.

### **3.2. Kritički osvrt na konkurenciju**

Kako je već u analizi tržišta i rečeno tržište možemo podijeliti na osnovu više elemenata:

- Proizvođači od kojih se uvozi asortiman kao što su Alcaplast (Češka), Geberit (Njemačka), Peštan (Srbija), Tece (Njemačka). Također je veoma bitno istaknuti i Turske proizvođače koji se ističu po svojoj niskoj cijeni, ali i upitnoj kvaliteti izrade. Od domaćih vrijedi istaknuti Božić plast d.o.o. i Zorex trade.
- Cjenovni rang je najbolje podijeliti u tri nivoa:
  - niski cjenovni rang (turski proizvođači i domaći brendovi)
  - srednji cjenovni rang (Alcaplast i Peštan)
  - visoki cjenovni rang (Geberit i Tece)
- načini distribucije - svi brendovi pristupaju na drugačiji način

Potrebno je izdvojiti glavne konkurente na tržištu tuš kanalice na osnovu kojih će se pratiti trendovi i koje ćemo moći marketinški istraživati.

Geberit se izdvaja po širokoj ponudi proizvoda i visokoj kvaliteti. Njihovi proizvodi su uglavnom napravljeni od kvalitetnih materijala i sačinjeni su od modernih tehnologija. Prednost Geberit je također njihova široka mreža distributera širom Bosne i Hercegovine, što im omogućava da pokriju što veći broj klijenata i trenutno su najzastupljenija kompanija na sanitarnom tržištu. Nedostatak je visoka cijena tuš kanalice koje se ugrađuju u samo ekskluzivnije jedinice.



Peštan, s druge strane, nudi široku paletu proizvoda po pristupačnim cijenama. Njihovi proizvodi su uglavnom proizvedeni u Srbiji, što im omogućava da zadrže niže troškove proizvodnje i time ponude proizvode po pristupačnijim cijenama. Međutim, kvaliteta njihovih proizvoda može biti upitna, što predstavlja veliki nedostatak za kupce.

Kao kompaniju tri nemamo konkretan brend jer fokus turskih proizvoda nije na brendiranju proizvoda. Većina proizvoda dolazi u tzv. 'no name' pakovanjima. Glavno svojstvo takvih proizvoda je veoma niska cijena koja je na prvi pogled privlačna, ali veliki problem predstavlja kvalitet.

### **3.3. Distribucija**

Marketing u distribuciji sanitarne opreme u Bosni i Hercegovini se fokusira na potrebe kupaca i stvaranje dugotrajne povezanosti između proizvođača i kupaca. Veleprodaja, kao glavni oblik distribucije, omogućava brzo i efikasno distribuiranje proizvoda širokoj mreži trgovaca. Pored toga, povećanje broja velikih trgovačkih lanaca također pomaže u širenju asortimana proizvoda i omogućava širokoj publici pristup širokom rasponu sanitarne opreme.

Međutim, sve više kupaca želi kupovati proizvode online, što omogućava jednostavno naručivanje proizvoda bez potrebe za fizičkim posjetom trgovine. Online naručivanje također omogućava jasan pregled proizvoda i specifikacija, uključujući dimenzije, boju i sve druge važne informacije. Novije tehnologije, poput 3D prikaza, daju kupcima mogućnost da vide proizvod u pravoj veličini, što dodatno pomaže u donošenju odluke o kupovini.

Maloprodaja sanitarne opreme, iako manje zastupljena u odnosu na veleprodaju, ipak igra značajnu ulogu u distribuciji. Ovaj oblik distribucije omogućava kupcima da steknu lični kontakt sa proizvodom i dobiju neposredne savjete i preporuke od prodavača. Maloprodaja također pomaže u stvaranju bliskih veza između proizvođača i kupaca, što može rezultirati dugotrajnim i lojalnim kupovinama. U ovom aspektu najbitnija ciljna grupa su instalateri, koji se i dalje vode kao krajnji kupci sanitarne opreme.

U svakom slučaju, ključna stvar u distribuciji sanitarne opreme je da se proizvodi dostave na vrijeme i u zadovoljavajućem stanju, kako bi kupac bio zadovoljan s kupovinom i bio spreman je ponoviti. Povećanjem kvalitete distribucije i usluge, proizvođači se šire, povećavajući tako svoju prepoznatljivost i zadovoljstvo kupaca.

### **3.4. Cijene**

Globalno tržište keramičke sanitarne opreme skočilo je za 31% u odnosu na prethodnu godinu. Tržišna vrijednost rasla je po prosječnoj godišnjoj stopi od +5,9% u razdoblju od 2012. do 2021.; obrazac trenda ukazivao je na neke primjetne fluktuacije koje su zabilježene u određenim godinama. Kao rezultat toga, potrošnja je dosegla vršnu razinu i vjerojatno će

nastaviti rasti u bliskoj budućnosti, kao npr. proizvodnja keramičke sanitarne keramike. Od 2012. do 2021. najznačajniju stopu rasta u pogledu cijena ostvarila je Italija (+16,5%), dok su ostali svjetski lideri imali skromnije stope rasta (Global Ceramic Sanitary Ware Market Report, 2020).

### 3.5. Načini promocije

U današnje vrijeme internet i društvene mreže su glavni načini promocije i to kompanija Fluidmaster zna. Sve se uglavnom odvija na internetu, te na web stranicama. Ukoliko bilo ko želi pronaći sanitarije, sanitarnu opremu dovoljno je da u Google preglednik upiše isto i odvest će ga se od lokacije, do komentara. Osim Internetskih promocija, važni su i sajmovi koji se održavaju bar jednom godišnje u većim BiH gradovima, gdje ovakva preduzeća imaju priliku demonstrirati svoje proizvode.

Način promocije novog proizvoda u asortimanu sanitarne tehnike je veoma specifičan i najbitniji aspekt jer na pravi način pogađa sve ciljne grupe, veleprodajne i maloprodajne kompanije kao distributere, instalatere, arhitekta i građevinske firme kao kupce tih proizvoda. Kroz pet osnovnih načina promocije najbolje je napraviti promotivni plan novog proizvoda tuš kanalice na tržište Bosne i Hercegovine (Marketing Fancier, 2021):

- lična prodaja - promotivna aktivnost u kojoj se pojedinac uključuje u interakciju sa kupcima kako bi ostvario prodaju (prodavci koji imaju važnu ulogu u izgradnji odnosa sa potrošačima prilagođavanjem komunikacije s njima). U ovom koraku veoma je bitno ostvariti dobru komunikaciju sa svim potencijalnim kupcima i korisnicima proizvoda. U ovom slučaju s onima koji imaju moć dalje prodaje proizvoda: arhitekta, šefovi nabave u građevinskim firmama, instalateri, prodajno osoblje u maloprodajnim objektima. Takva komunikacija se bazira na prezentovanju proizvoda sa svim svojim tehničkim mogućnostima, ali i cjenovnim pozicioniranjem u odnosu na konkurenciju.
- oglašavanje - komunikacija putem radio oglasa, TV oglasa, Google oglasa, oglasa u štampanim medijima itd. Veoma je bitna svijest branda o proizvodu, gdje putem oglašavanja širi ideju o novom proizvodu. Vizuali trebaju biti novi i svježiji s fokusom na novost u asortimanu, ali s veoma bitnim aspektom kvaliteta.
- prodajna promocija - promotivna strategija koja putem posebnih ponuda, kao što su sniženje cijene, podjela kupona ili vaučera, besplatnih uzoraka, raznih programa lojalnosti, imaju za cilj da privuku kupce. Svaka početak je veoma težak i dok proizvod ne pronađe svoje mjesto na tržištu potrebno je kupcima ponuditi posebne ponude nabavke istog. U ovom slučaju najbolji način je cross-sale pomoću kojeg tuš kanalice možemo promovirati po povoljnijim cijenama zajedno sa proizvodima koje naši kupci već uveliko poznaju i koriste, npr. vidljivi vodokotlići ili ugradbeni asortiman. Na taj način možemo po povoljnijoj cijeni i uz već provjerene proizvode stacionirati dobru tržišnu poziciju sa novim proizvodom. Također, veoma je bitno

tuš kanalice ponuditi i kroz program lojalnosti Liv Klub, gdje bi instalateri mogli dobiti dodatne bodove na ugradnju.

- odnosi s javnošću - pomaže u prihvatanju, razumijevanju i pozicioniranju organizacije u javnosti. U ovaj segment treba svrstati sajmove koji su u građevinskom sektoru jedan od najbitnijih faktora. Dobra promocija na sajmovima, predstavlja i dobru pozicioniranost brenda i odličan način približavanja ciljnim skupinama. Veoma je bitno posjetiti sve ključne sajmove gdje bi se mogao kroz prezentaciju predstaviti novi proizvod, odgovoriti na potencijalna pitanja i razgovarati sa ključnim ljudima unutar kompanija.

## **4. ISTRAŽIVANJE PROCESA RAZVOJA NOVOG PROIZVODA U PREDUZEĆU “FLUIDMASTER”**

### **4.1. Opis kompanije “Fluidmaster”**

Fluidmaster d.o.o. se ističe kao vodeći evropski proizvođač sanitarnih sistema, poznat po vrhunskim podžbuknim i nadžbuknim vodokotlićima pod prestižnim robnim markama LIV i SCHWAB. Sa preko 50 godina iskustva u industriji, ova kompanija je postala sinonim za pouzdanost i visoke standarde u proizvodnji sanitarnih sistema.

Jedna od ključnih prednosti Fluidmastera leži u snažnom razvojnom odjelu, koji omogućava inovativna rešenja i praćenje najnovijih trendova u industriji. Kombinacija dugogodišnjeg iskustva i predanosti kvalitetu rezultira zadovoljstvom korisnika, čime se gradi i održava reputacija kompanije.

Fluidmaster ističe i svoju posvećenost odabiru najboljih materijala za proizvodnju, osiguravajući tako trajnost i visok performans. Ova pažljiva selekcija materijala doprinosi dugotrajnosti proizvoda i zadovoljstvu korisnika.

Jedna od ključnih prednosti kompanije je i njezina aktivna prisutnost na evropskim tržištima i Bliskom istoku. Ova globalna prisutnost omogućava Fluidmasteru da prilagodi svoje proizvode različitim tržištima i zadovolji specifične potrebe potrošača.

Zadovoljstvo korisnika je imperativ za Fluidmaster, a dugoročni odnosi s klijentima svjedoče o visokoj reputaciji koju je kompanija stekla na tržištu. Osim toga, njihova posvećenost brizi o okolišu odražava se u ekološki održivim praksama koje se integrišu u proizvodni proces.

Sve ove karakteristike čine Fluidmaster ključnim igračem u industriji sanitarnih sistema, čije proizvode prepoznaju korisnici širom Evrope i Bliskog istoka.

Fluidmaster predstavlja vodeću robnu marku u proizvodnji komponenata za vodokotliće širom svijeta, ističući se visokom kvalitetom, inovacijama i globalnom prisutnošću. Sa preko

60 godina iskustva, ova porodična kompanija aktivno djeluje na tržištima u SAD-u, Europi i Bliskom istoku.

Fluidmaster se ističe integracijom iskustva, znanja i saradnje u razvoju proizvoda. Uključujući predstavnike različitih grupa korisnika, od krajnjih korisnika do arhitekata i instalatera, svaki proizvod se oblikuje kroz intenzivnu suradnju s stručnjacima iz industrije. Ova strategija rezultira širokim asortimanom visokokvalitetnih podžbuknih i vidljivih vodokotlića, nosivih elemenata za pisoare, bide i umivaonike, tuš kanalice, sifona, WC dasaka, ventila za punjenje i ispiranje, te raznovrsne dodatne opreme.

Proizvodi se distribuiraju u više od 90 zemalja, dosežući preko 80% svjetske populacije. Sa snažnom prisutnošću na tržištima diljem svijeta, kompanija aktivno podržava svoje proizvodne, distribucijske i poslovne partnere.

Vizija Fluidmastera je proizvodnja i prodaja kvalitetnih proizvoda koji zadovoljavaju potrebe tržišta, osiguravajući dugoročni poslovni uspjeh. Kompanija ističe brigu o zadovoljstvu korisnika, te se istovremeno posvećuje očuvanju okoliša kroz ekološki održive prakse.

Fluidmaster se temelji na vrijednostima poput saradnje, pouzdanosti, inovacija, strasti, integriteta i brige. Ova etička načela čine temelj poslovanja, dok se posvećenost zadovoljstvu klijenata uvijek ističe kao glavni fokus.

Kao porodična kompanija, Fluidmaster dijeli svoju stručnost na globalnoj razini. Proizvodni pogoni su raspoređeni u SAD-u, Meksiku, Kini, Velikoj Britaniji, Turskoj, Nizozemskoj, Sloveniji i Indiji, podržavajući globalnu opskrbu. Prodajne i distribucijske lokacije pružaju potpunu podršku korisnicima diljem svijeta.

U svijetu inovativnih rješenja, Fluidmaster predstavlja sinonim za kvalitetu, pouzdanost i brigu o korisnicima, čineći ih ključnim liderom u industriji sanitarnih sistema.

## **4.2. Rezultati istraživanja**

U nastavku će biti prezentirani prikupljeni podaci kroz odgovore na postavljena istraživačka pitanja. Podaci su prikupljeni kroz intervju sa relevantnom osobom u kompaniji „Fluidmaster“.

### **4.2.1. Kako informacije o veličini konkurentske industrije mogu poslužiti kao osnova za identificiranje prilika za inovacije i razvoj novog proizvoda?**

Informacije o veličini konkurentske industrije iz intervjua pružaju važan kontekst za identifikaciju prilika za inovacije i razvoj novog proizvoda. Poznavanje obujma tržišta omogućuje kompanijama da prouče tržišni potencijal i prepoznaju nepopunjene segmente. Ako je industrija velika, to može ukazivati na široke segmente potrošača i raznovrsne potrebe koje se mogu zadovoljiti inovativnim proizvodom.

Analiza veličine industrije također pomaže u ocjeni konkurentske intenzivnosti. Ako je tržište zasićeno ili vrlo konkurentno, to podstiče potrebu za inovacijama koje će proizvedu osigurati konkurentske prednosti. Proučavanje trendova i potreba tržišta postaje olakšano jer veličina industrije često odražava dinamiku tržišta, omogućujući kompanijama da bolje razumiju potrebe potrošača.

Veličina industrije također igra ključnu ulogu u određivanju razmjera potrebne inovacije. U velikim industrijama postoji prostor za različite razine inovacija, od manjih poboljšanja do potpunih inovacija koje mijenjaju igru. Informacije o veličini industrije korisne su i za postavljanje strategije cjenovnog pozicioniranja, posebno u pogledu diferencijacije cijena ili prilagodbe različitim segmentima potrošača.

Osim toga, informacije o veličini industrije pomažu kompanijama u razmišljanju o međunarodnom proširenju, posebno ako je industrija velika na globalnoj razini. Razumijevanje globalne veličine tržišta pridonosi identifikaciji potencijala za proizvode koji bi bili relevantni na međunarodnoj razini. Ukratko, veličina industrije igra ključnu ulogu u oblikovanju strategije inovacija i razvoja proizvoda, omogućujući kompanijama da iskoriste prilike i usklade svoje proizvode s potrebama tržišta.

4.2.2. Na koji način iskustvo kompanije na tržištu sanitarnih uređaja može služiti kao smjernica za prioritizaciju aspekata razvoja novog proizvoda u Fluidmasteru?

Iskustvo kompanije na tržištu sanitarnih uređaja ima značajan utjecaj na smjernice za prioritizaciju aspekata razvoja novog proizvoda u Fluidmasteru. Kroz dugogodišnje prisustvo na tržištu, kompanija je razvila duboko razumijevanje potreba potrošača u sanitarnoj industriji. To im omogućava prepoznavanje ključnih elemenata koje potrošači cijene ili očekuju od proizvoda, što se reflektira u prioritetima tijekom razvoja novih proizvoda.

Pored toga, iskustvo kompanije omogućava analizu dugoročnih tržišnih trendova u sanitarnoj industriji. Razumijevanje kako se potrebe potrošača mijenjaju s vremenom pomaže u identifikaciji ključnih inovacija ili poboljšanja koje treba implementirati u novom proizvodu.

Kompanija, kroz dugogodišnje iskustvo, također ima dobro uspostavljene odnose s partnerima, dobavljačima i distributerima na tržištu. Ova mreža partnerstava omogućava bržu i efikasniju saradnju tijekom razvoja novog proizvoda, što može biti ključno za uspješnu implementaciju novih ideja.

Dodatno, iskustvo kompanije omogućava prepoznavanje tehničkih izazova koji se često pojavljuju u proizvodnji sanitarnih uređaja. To omogućava timu za razvoj proizvoda da prilagodi strategiju kako bi odgovorio na te izazove i osigurao tehničku izvedivost novog proizvoda.

Kompanija, kroz svoje iskustvo, također prati konkurenciju na tržištu i prepoznaje inovacije ili aspekata koje drugi igrači uspješno implementiraju. To može poslužiti kao smjernica za prioritizaciju aspekata razvoja novog proizvoda kako bi se održala konkurentna prednost.

Sve navedene smjernice čine osnovu za donošenje informiranih odluka tijekom razvoja novog proizvoda, a iskustvo kompanije igra ključnu ulogu u oblikovanju strategije i fokusa tih odluka.

#### 4.2.3. Kako saznanja o najprodavanijim proizvodima u industriji mogu utjecati na strategiju razvoja proizvoda?

Saznanja o najprodavanijim proizvodima u industriji igraju ključnu ulogu u oblikovanju strategije razvoja proizvoda u Fluidmasteru, s obzirom na informacije dobivene iz intervjua.

Prvo, analiza najprodavanijih proizvoda pruža dragocijene uvide u potrebe i preferencije potrošača na tržištu sanitarnih uređaja. Razumijevanje koji proizvodi dominiraju na tržištu omogućava kompaniji da identificira trendove potrošačkih ponašanja te prepozna ključne karakteristike ili značajke koje su trenutno visoko cijenjene. Ova saznanja često služe kao smjernice za prioritizaciju određenih aspekata prilikom razvoja novih proizvoda.

Drugo, analiza najprodavanijih proizvoda pridonosi prepoznavanju praznina ili nedostataka u trenutnoj ponudi proizvoda na tržištu. Ako se primijeti da neki aspekti ili karakteristike trenutno popularnih proizvoda nedostaju ili su nedovoljno iskorišteni, to može potaknuti strategiju razvoja proizvoda kako bi se ispunila ta praznina i pridonio stvaranju inovativnih rješenja.

Također, saznanja o najprodavanijim proizvodima utiču na odabir tehnoloških ili materijalnih rješenja prilikom razvoja novog proizvoda. Ako se određeni materijal ili tehnologija redovito pojavljuje u najprodavanijim proizvodima, to će potaknuti kompaniju da istraži i implementira slične elemente u svoje proizvode kako bi zadovoljila očekivanja tržišta.

Nadalje, strategija cjenovnog pozicioniranja može se oblikovati na temelju saznanja o najprodavanijim proizvodima. Ako se primijeti da su najuspješniji proizvodi visoke kvalitete, strategija razvoja proizvoda može biti usmjerena na postizanje visokih standarda kako bi se postigla konkurentna prednost i opravdala potencijalno višu cijenu proizvoda.

Ukratko, saznanja o najprodavanijim proizvodima u industriji pružaju relevantne informacije koje kompaniji omogućavaju prilagodbu svoje strategije razvoja proizvoda prema potrebama tržišta, identificiranje inovativnih rješenja te postizanje konkurentne prednosti na dinamičnom tržištu sanitarnih uređaja.

4.2.4. Koje prepreke kompanije često susreću prilikom uvođenja novih proizvoda na tržište mogu biti ključne smjernice za razvoj proizvoda u Fluidmasteru?

Prepreke koje kompanije često susreću prilikom uvođenja novih proizvoda na tržište mogu pružiti ključne smjernice za razvoj proizvoda u Fluidmasteru, s obzirom na informacije iz intervjua.

Prva prepreka koja se može identificirati je tehnološka složenost. Razvoj inovativnih proizvoda često zahtijeva primjenu naprednih tehnologija ili tehnoloških rješenja. Ova prepreka ukazuje na potrebu za ulaganjem u istraživanje i razvoj kako bi se razvile ili prilagodile tehnologije koje će omogućiti stvaranje konkurentne i napredne ponude proizvoda.

Druga važna prepreka je prilagodba regulativama i standardima industrije. Sanitarni sektor često podliježe strogim propisima i standardima kako bi osigurao sigurnost i usklađenost proizvoda. Ova prepreka može ukazivati na potrebu za pažljivim praćenjem i interpretacijom regulacija te pravodobnom integracijom tih smjernica u proces razvoja proizvoda.

Financijske prepreke su također ključne, posebno ako se razvoj novog proizvoda povezuje s visokim troškovima istraživanja, razvoja i marketinških aktivnosti. Razumijevanje potencijalnih financijskih izazova može utjecati na strategiju pridonosa resursa razvoju proizvoda, kao i na definiranje realnih očekivanja u pogledu povrata ulaganja.

Još jedna prepreka koja se često pojavljuje je brza promjena potreba potrošača. Ako se tržište brzo mijenja, to može značiti da razvoj proizvoda treba biti agiln i fleksibilan kako bi se brzo prilagodio novim zahtjevima potrošača. Ova prepreka ukazuje na važnost stalnog praćenja tržišnih trendova i brzog odgovaranja na promjene.

U konačnici, prepreke u uvođenju novih proizvoda na tržište služe kao smjernice za razvoj proizvoda u Fluidmasteru tako što će potaknuti tim na strategije koje vode prevazilaženju ovih prepreka, uključujući ulaganje u tehnologiju, pažljivo praćenje regulativa, prilagodbu financijskih planova te brzu prilagodbu promjenama u potrebama potrošača.

4.2.5. Na koji način razumijevanje preferencija kupaca za različite kanale distribucije može oblikovati strategiju plasmana novog proizvoda na tržištu?

Razumijevanje preferencija kupaca za različite kanale distribucije igra ključnu ulogu u oblikovanju strategije plasmana novog proizvoda na tržištu u skladu s informacijama iz intervjua s predstavnikom kompanije Fluidmaster.

Prvo, analiza preferencija kupaca pomaže u identifikaciji najefikasnijih kanala distribucije za ciljanu publiku. Ako kupci preferiraju online kupovinu ili specijalizirane maloprodajne trgovine, to može utjecati na odluku o fokusiranju na određene kanale kako bi se maksimizirala dostupnost proizvoda potrošačima.

Drugo, saznanje o preferencijama kupaca oblikuje strategiju cjenovnog pozicioniranja na različitim kanalima distribucije. Ako kupci cijene brzu dostupnost i personalizirano iskustvo u specijaliziranim trgovinama, kompanija može prilagoditi cijene ili pakiranje proizvoda kako bi odražavala vrijednost koju ti kanali pružaju.

Osim toga, razumijevanje preferencija kupaca utiče na logističke odluke, uključujući skladištenje i isporuku proizvoda. Ako kupci preferiraju brzu dostavu, strategija distribucije uključuje saradnju s distribucijskim partnerima koji su sposobni pružiti brze i pouzdane usluge.

Integracija online i offline kanala distribucije također je bitna. Ako kupci preferiraju kombinaciju online i offline iskustava, strategija plasmana može uključivati sinergiju između online prodaje, maloprodajnih trgovina i drugih kanala kako bi se stvorilo sveobuhvatno iskustvo kupovine.

Uz to, saradnja s već uspostavljenim distribucijskim partnerima koji imaju široku mrežu može biti od ključnog značaja. Ako su kupci navikli kupovati proizvode putem određenih distribucijskih partnera, strategija plasmana može uključivati održavanje tih partnerstava kako bi se proizvod učinio dostupnim na većem tržištu.

U konačnici, razumijevanje preferencija kupaca za različite kanale distribucije omogućava Fluidmasteru prilagodbu strategije plasmana novog proizvoda na način koji najbolje odgovara potrebama i očekivanjima ciljne publike, čime se postiže optimalna dostupnost i uspješnost proizvoda na tržištu.

#### 4.2.6. Kako kompanije primjenjuju koncept faza razvoja novog proizvoda kako bi strateški oblikovale inovacije u svojoj industriji?

Kompanije, uključujući Fluidmaster, primjenjuju koncept faza razvoja novog proizvoda prema Kotleru kako bi strateški oblikovale inovacije u svojoj industriji, prema informacijama iz intervjua.

Prva faza razvoja novog proizvoda, prema Kotlerovom konceptu, odnosi se na generisanje ideja. Fluidmaster aktivno koristi svoje resurse i mrežu sestrinskih kompanija, posebno u Holandiji, kako bi prikupili ideje za nove proizvode. Saradnja s partnerskim kompanijama, sudjelovanje na sajmovima te praćenje trendova u industriji sanitarnih uređaja omogućuje im bogat izvor ideja za potencijalne inovacije.

Druga faza, evaluacija ideja, u Fluidmasteru je formalizirani proces. Različiti sektori unutar kompanije, uključujući proizvodnju, prodaju i razvoj, aktivno sudjeluju u identifikaciji i prijavi novih ideja. Nakon prijave, ideje prolaze kroz temeljitu evaluaciju u upravnom odboru, gdje se odlučuje o njihovom odobravanju ili odbijanju. Ova strukturirana evaluacija pomaže kompaniji da odabere najperspektivnije inovacije za daljnji razvoj.



Proces tehničkog razvoja, treća faza prema Kotleru, ističe se u intervjuu kao detaljan i multidisciplinarnan. Tehnički tim saraduje s marketinškim sektorom kako bi se oblikovale specifikacije proizvoda usklađene s potrebama tržišta. Prototipiranje i testiranje na proizvodnoj liniji osiguravaju praktičnu primjenjivost novog proizvoda prije konačne proizvodnje.

Testiranje tržišta, četvrta faza, odvija se putem aktivnosti sales timova, čime se dobivaju važne informacije o prihvatljivosti proizvoda među ciljnom publikom. Timovi analiziraju tržište, konkurenciju i potrebe potrošača kako bi osigurali usklađenost proizvoda s tržišnim zahtjevima.

Na kraju, komercijalizacija proizvoda, uključuje prilagođavanje već uspostavljenih distribucijskih mreža i marketinških strategija. Fluidmaster koristi svoju prepoznatljivost brenda i povjerenje kupaca kako bi olakšao plasman novog proizvoda na tržištu, koristeći već postojeće kanale distribucije.

U cjelini, primjena Kotlerovog koncepta faza razvoja novog proizvoda omogućava Fluidmasteru sistemski i strateški vođen pristup inovacijama, počevši od generisnja ideja pa sve do komercijalizacije proizvoda, osiguravajući da nove inovacije odražavaju potrebe tržišta i ostvaruju konkurentske prednosti.

#### **4.3. Analiza provedenog istraživanja među kompanijama kupcima**

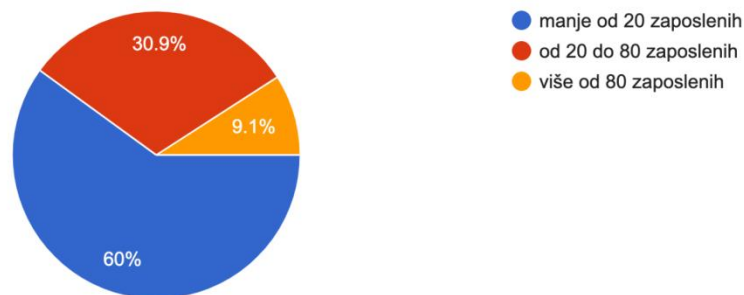
Ovo istraživanje je pružilo dodatnu analizu tržišta sanitarnih proizvoda u BiH. Istraživanje se primarno odnosilo na analizu potreba kupaca i ocjenu učinkovitosti plasmana proizvoda kompanije Fluidmaster. Istraživanje je rovedeno korištenjem ankete na uzorku od 50 bh. kompanija kupaca.

Podaci su prikupljeni i analizirani korištenjem kvantitativne metode, uključujući deskriptivnu statističku analizu dobivenih podataka. Analiza je obuhvatila prihode, troškove, ulaganja i politike uvođenja novih proizvoda u kompaniji. Rezultati istraživanja su dali značajne informacije o obimu, cijeni, načinu promocije i distribucije proizvoda, što će pomoći menadžmentu da donese informirane odluke o uvođenju novog proizvoda na postojećem tržištu. Istraživanje je obuhvatilo 55 kompanija, koje se po svojim karakteristikama razlikuju u nekoliko faktora što smo riješili kroz uvodnih nekoliko pitanja. Svako pitanje daje određenu informaciju od strane tržišta vezano za novi proizvod i šta je potrebno kako bi ga na najbolji način predstavimo tržištu.

*Grafik 1. Zaposleni*

### Koliko zaposlenih ima vaša kompanija?

55 responses



*Izvor: Provedeno istraživanje*

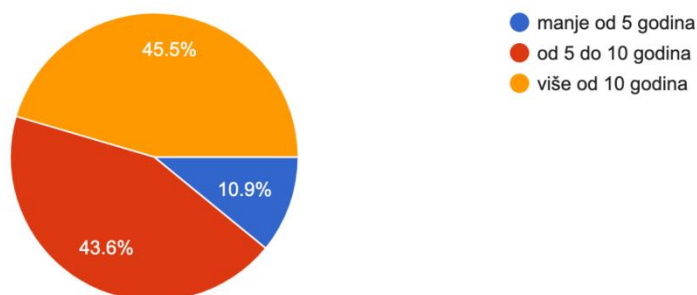
Kroz prvo pitanje u anketi je pokazano koliko zaposlenih imaju kompanije koje su učestvovala u istraživanju. Kao što je i očekivano najveći procenat imaju kompanije sa manje od 20 zaposlenih, 60%. To su kompanije manjeg obima, najčešće samo s jednom poslovnom jedinicom i u svom asortimanu imaju dva do tri proizvoda iz iste grupe proizvoda, te su najviše fokusirani na direktnu prodaju kupcima. Također, veoma je bitno i naglasiti da kompanije s manje zaposlenih ne rade uvoz proizvoda zbog svojih kapaciteta. S druge strane veće kompanije na koje se stavlja fokus kada je u pitanju plasman novog proizvoda, ih ima 40%, u to ubrajamo sve kompanije preko 20 zaposlenih.

Kod plasmana novog proizvoda prvi fokus je potrebno staviti na ove velike kompanije s obzirom da one imaju veliku kupovnu moć i mogu uticati sa svojim veleprodajnim aktivnostima na brže probijanje samog proizvoda na tržište. U ovom slučaju tih pet kompanija koje imaju više od 80 radnika su: Penny Plus Sarajevo, Ecos Vitez, Vokel Posušje, Enmom Banja Luka, Centrum Trade Banja Luka. Ove kompanije su već upoznate s Fluidmaster asortimanom, te sve osim Enmnoma iz Banja Luka direktno uvoze proizvode. Prvi korak u tim kompanijama bi bila prezentacija novog proizvoda donosiocima odluka u kompanijama gdje bi detaljno prikazali na sve prednosti tuš kanalice Fluidmaster.

*Grafik 2. Koliko je vaša kompanija na tržištu sanitarne opreme?*

### Koliko dugo je vaša kompanija na tržištu sanitarne opreme?

55 responses



*Izvor: Provedeno istraživanje*

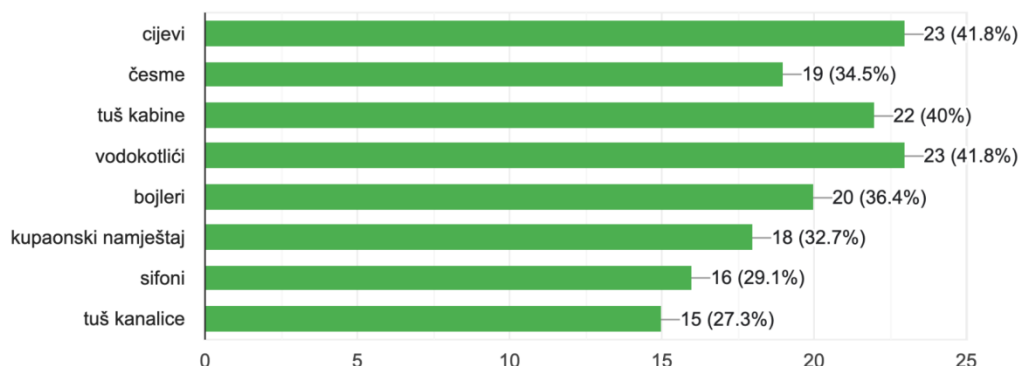
Drugo pitanje jasno pokazuje iskustvo kompanija na tržištu sanitarne tehnike u Bosni i Hercegovini. Iako kompanije imaju relativno mali broj zaposlenih, s druge strane iskustvo je na njihovoj strani što jasno možemo vidjeti kroz pitanje broj dva. Veliki broj kompanije, više od 45% je starije od 10 godina, te imaju veliko iskustvo kroz rad s mnogobrojnim dobavljačima. Kroz ovo pitanje bi fokus bio ovih 10,9% kompanija koje su mlade na tržištu i još se probijaju a novim asortimanima: Adi-Ad Sarajevo, Točak Jelah, Wass Sarajevo, Poliko Sarajevo, Termonova Ugljevik, Tehsan Banja Luka. Većina ovih kompanija su u svoj asortiman dodale sanitarnu opremu, a primarno je grijanje kod Poliko i Termonova.

S obzirom da su nove i mlade kompanije na ovom tržištu, prilika je da s novim asortimanom se probiju na tržište.

*Grafik 3. Najprodavaniji proizvodi*

### Koji su najprodavaniji proizvodi u Vašoj ponudi? (moguće više odgovora)

55 responses



*Izvor: Provedeno istraživanje*

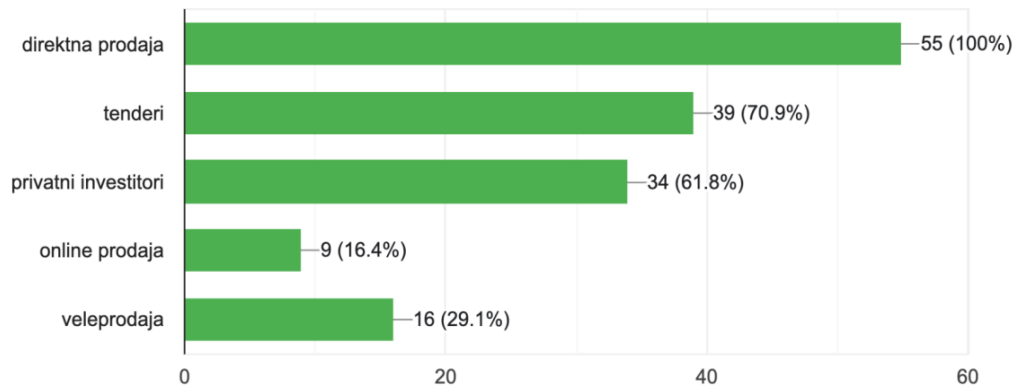
Ovo pitanje ističe važnost praćenja trendova i potreba tržišta sanitarnog asortimana. Analizom prodaje tuš kanalice i tuš kabina na tržištu Bosne i Hercegovine, vidimo da su tuš kabine i dalje dominantne sa preko 40% udjela u prodaji. Međutim, postoji potreba za prelaskom kupaca na kupovinu tuš kanalice, što predstavlja izazov za prodajne predstavnike. Iako su tuš kanalice relativno mladi proizvod na tržištu BiH, postoji veliki potencijal za njihovu popularizaciju među potrošačima. U tom smislu, ključno je razumijevanje razlika između tuš kabina i tuš kanalice i pružanje edukacije kupcima. Prodajni predstavnici Fluidmastera bi trebali biti obučeni za pružanje informacija o prednostima tuš kanalice i različitim opcijama dostupnim na tržištu.

Također, važno je usmjeriti marketinške napore na promociju tuš kanalice i naglašavanje njihove funkcionalnosti i ekonomičnosti. Kao rezultat, povećanje prodaje tuš kanalice će donijeti brojne koristi za potrošače, proizvođače i tržište u cjelini. Stoga, usmjerenje na ovaj segment tržišta je ključan faktor za rast poslovanja i uspjeh tuš kanalice u industriji sanitarnog asortimana u BiH.

*Grafik4. Kanali distribucije*

### Koje kanale distribucije koristite za prodaju proizvoda?

55 responses



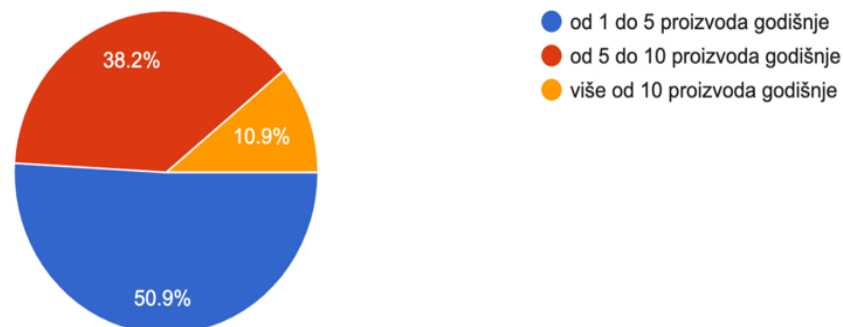
*Izvor: Provedeno istraživanje*

U ovoj analizi primjećujemo da direktna prodaja kupcima i tenderi su važni za prodaju sanitarne opreme, s obzirom na to da se može prodati veća količina proizvoda. Međutim, primjećujemo da samo 9 kompanija nudi online prodaju sanitarne opreme, što ukazuje da kupci nisu uvijek spremni kupovati proizvode sanitarne tehnike bez prethodnog pregleda. Zbog toga bi trebali usredotočiti se na veleprodajne kompanije koje već imaju razvijene kanale distribucije, jer bi to omogućilo Fluidmasteru da brzo dostigne potrebne količine prodaje. Važno je naglasiti da se u ovom sektoru temeljna strategija bazira na izgradnji dugoročnih odnosa s većim kupcima, te da u tom smislu upravo veleprodaja može biti ključna za postizanje tog cilja. Stoga, umjesto da se usredotočimo samo na direktnu prodaju kupcima, važno je pronaći načine da se Fluidmasteru omogući pristup širim tržištima putem veleprodaje, a to bi moglo dovesti do većeg uspjeha kompanije na duge staze.

*Grafik 5. Uvođenje novih proizvoda*

### Koliko često uvodite nove proizvode u ponudu svoje kompanije?

55 responses



*Izvor: Provedeno istraživanje*

Ovaj grafikon pruža uvid u broj novih proizvoda koje jedna kompanija lansira tokom godine. Iz podataka se vidi da više od polovine kompanija uvodi samo jedan do pet novih proizvoda u svoj asortiman, što upućuje na kompleksnost tržišta sanitarnih uređaja i izazove koji se javljaju prilikom lansiranja novog proizvoda. Činjenica da samo 10,9% kompanija lansira više od pet novih proizvoda ukazuje na to da je razvoj novih proizvoda izuzetno izazovan i da mnoge kompanije ne uspijevaju da se izbore s tim izazovima.

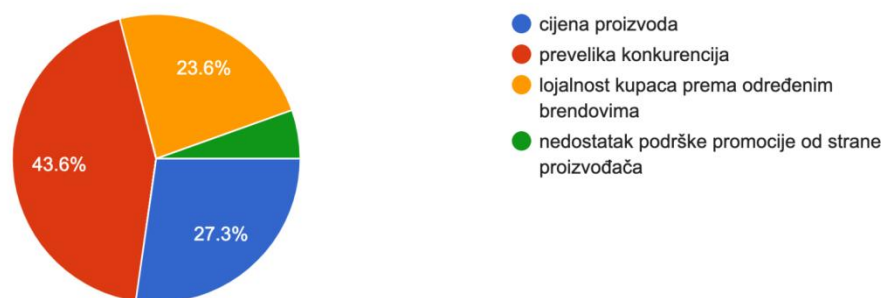
Međutim, kada se pogledaju kompanije koje lansiraju veći broj novih proizvoda, primjećuje se da su to uglavnom novije kompanije koje još uvijek pokušavaju da se probiju na tržište. To ukazuje na to da starije i veće kompanije možda treba da razmotre nove strategije kako bi se održale na tržištu i ostale konkurentne, a ne da ostanu i „igraju“ na sigurno. Uzimajući u obzir ove podatke, kompaniji Fluidmaster preporučuje se da usmjeri agresivnije marketinške aktivnosti ka ovih 6 novijih kompanija koje lansiraju veći broj novih proizvoda. To bi moglo da pomogne Fluidmasteru da poveća svoju prisutnost na tržištu i da stekne konkurentsku prednost.

U suštini, ovi statistički podaci ukazuju na kompleksnost tržišta sanitarnih uređaja i izazove koji se javljaju prilikom lansiranja novih proizvoda. Međutim, istovremeno pružaju i priliku za kompanije koje su spremne da preuzmu rizik i ulože u razvoj novih proizvoda kako bi se probile na tržište i ostale konkurentne.

*Grafik 6. Najčešće prepreke prilikom uvođenja novih proizvoda*

Koje su najčešće prepreke na koje nailazite prilikom uvođenja novih proizvoda na tržište?

55 responses



*Izvor: Provedeno istraživanje*

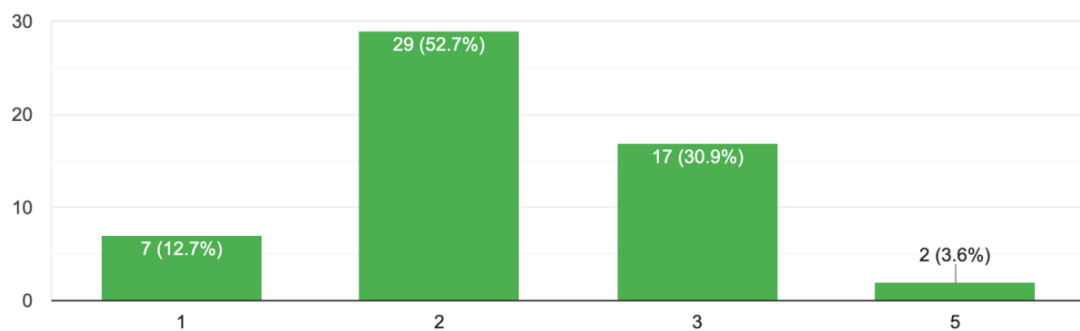
Ulazak novog proizvoda na tržište može biti izuzetno izazovan, jer postoji ogromna konkurencija i veliki broj proizvoda sličnih karakteristika. U današnjem poslovnom okruženju, mnogo kompanija proizvodi gotovo iste proizvode, što predstavlja značajnu prepreku za nove proizvode na tržištu. Međutim, ključno pitanje je kako se istaknuti u odnosu na konkurenciju i doći do ciljane publike. Cijena proizvoda i brend lojalnost su bitni

faktori, ali nisu presudni, s obzirom na to da se potrošači mogu okrenuti drugim brendovima. Međutim, promocija proizvoda je izuzetno važna za uspješan plasman na tržište, iako samo mali broj potrošača to prepoznaje. Stoga, potrebno je pronaći načine da se proizvod istakne, bilo kroz inovativne karakteristike, vrhunsku kvalitetu ili pak unikatni dizajn. Jednom kada se proizvod nađe na tržištu, bitno je pažljivo pratiti povratne informacije kupaca i razvijati ga u skladu s njihovim potrebama i zahtjevima.

*Grafik 7. Broj brendova tuš kanalice u asortimanu*

Koliko trenutno brendova tuš kanalice imate u svojem asortimanu? (unijeti broj)

55 responses



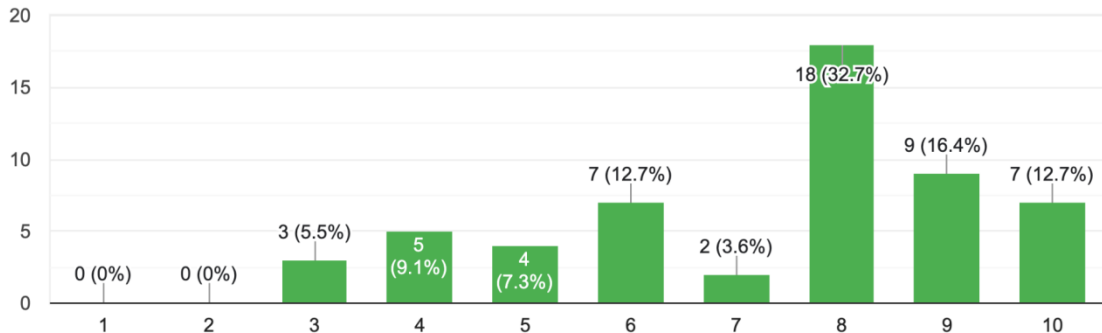
*Izvor: Provedeno istraživanje*

Ovaj podatak nas vodi u uvid u raznolikost brendova tuš kanalice na tržištu i količinu kompanija koje se bave ovom vrstom proizvodnje. Kada izuzmemo kompanije koje imaju više od jednog brenda, dolazimo do zaključka da postoji 7 kompanija koje u svom asortimanu imaju samo jedan brend tuš kanalice. Ovo je značajan podatak za prodajne aktivnosti Fluidmastera jer ukazuje na ciljanu grupu kompanija kojima je potrebna konkurencija u asortimanu i stoga predstavljaju potencijalno lakši cilj za prodajne aktivnosti.

*Grafik 8. Distribucija novog proizvoda tuš kanalice*

Da li smatrate da postoji prostor za distribuciju novog proizvoda tuš kanalice u vašoj kompaniji? (1 ne postoji prostor, 10 postoji prostor)

55 responses



*Izvor: Provedeno istraživanje*

Ovo pitanje otkriva visoku zainteresiranost kompanija za novi proizvod - tuš kanalice. Iz preko 60% dobivenih odgovora (8 ili više) jasno se vidi da postoji veliki potencijal za prodaju novog proizvoda na tržištu sanitarija u Bosni i Hercegovini.

Zanimljivo je primijetiti da sedam kompanija koje su odgovorile s maksimalnim brojem bodova (10) izražavaju gotovo sigurnost u kupovinu tuš kanalice. To ukazuje na to da postoje kupci koji su već odlučili da žele novi proizvod u svom asortimanu.

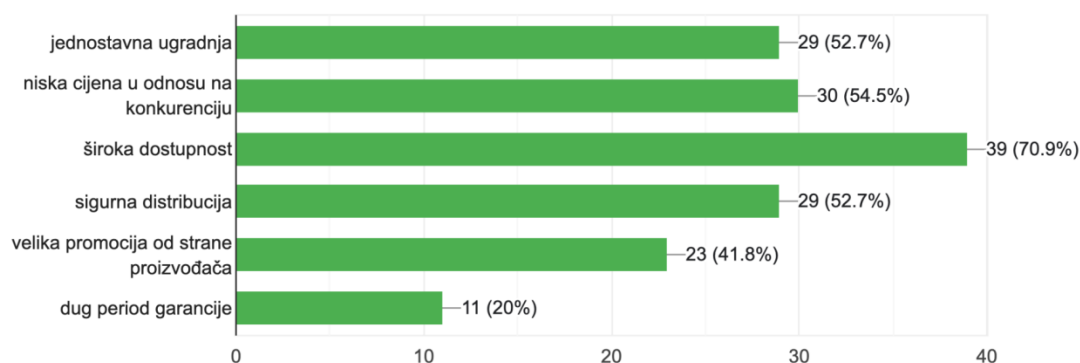
Ovakva visoka razina interesa kompanija za novi proizvod može biti potaknuta činjenicom da tuš kanalice sigurno postaje neophodni dio u sanitarnim prostorijama. Stoga, kompanije koje nude širok asortiman proizvoda za kuću mogu pronaći veliku vrijednost u uključivanju tuš kanalice u svoj asortiman.

*Grafik 9. Specifikacije koje treba da posjeduje tuš kanalice koja zadovoljava potrebe kupca*



### Koje tehničke specifikacije treba da posjeduje tuš kanalice koja će zadovoljiti potrebe kupaca?

55 responses



*Izvor: Provedeno istraživanje*

Radi boljeg razumijevanja potreba potencijalnih kupaca, istaknute su različite specifikacije koje tuš kanalice trebaju imati. Međutim, jedan odgovor nije bio dovoljno jasan, a to je bila specifikacija široke dostupnosti. Naknadnim istraživanjem otkriveno je da je to zapravo jedna od najbitnijih specifikacija s čak 39 odgovora. Široka dostupnost odnosi se na raznolikost dizajna tuš kanalice, a posebno na različite dizajne rešetke koje su lako zamjenjive zbog različitih pločica u kupaonici.

Pored široke dostupnosti, kupci su također istaknuli jednostavnu ugradnju i nisku cijenu kao važne specifikacije. U usporedbi s konkurencijom u istom cjenovnom rangi, tuš kanalice su dostupne po vrlo pristupačnoj cijeni. S druge strane, specifikacija dugog perioda garancije nije bila toliko bitna kupcima. To se objašnjava činjenicom da tuš kanalice nisu kvarljiv proizvod te je mala vjerojatnost da će doći do kvara ili oštećenja.

Ipak, široka dostupnost i mogućnost izbora različitih dizajna tuš kanalice predstavlja ključnu specifikaciju koju kupci traže pri kupovini. Kupci žele prilagođavanje tuš kanalice svojim individualnim potrebama i ukusima, a široka dostupnost dizajna rešetke omogućava im upravo to.

Uz to, jednostavna ugradnja i pristupačna cijena su također vrlo bitni faktori koje kupci traže, jer žele efikasan i ekonomičan proizvod za svoje kupatilo. U konačnici, dug period garancije iako nije bio ključna specifikacija, predstavlja dodatni benefit za kupce koji će biti sigurni u kvalitetu i trajnost svoje kupovine.

*Tabela 2. Tržišni lideri i popularni brendovi među tuš kanalicama*

Brend	Ponavljjanje
Peštan	22
Alcaplast i Metaleks	16
Tece	14

Geberit	13
Zorex	11
Styron	10
Valtemo	9
Božić Plast	5
Chudej	4
Nord, Sanit i Armal	1

*Izvor: Provedeno istraživanje*

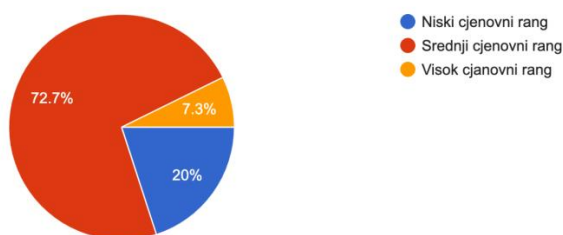
Kroz ovu tabelu odgovora na pitanje "Koje marke tuš kanalice trenutno su dostupne u Vašoj prodavnici?" možemo jasno zaključiti tržišne lidere.

Ova tabela pruža jasan uvid u tržišne lidere i popularne brendove među tuš kanalicama. Među njima se posebno ističe Peštan, srpski proizvođač cijevi koji je nedavno proširio svoj asortiman na tuš kanalice, vodokotliče i druge proizvode od ABS plastike. Alcaplast, njemačka kompanija, i Metaleks, domaća kompanija iz Prnjavora, također se ističu na ovom tržištu. Peštan, Geberit i Tece su brendovi koji se svrstavaju u visoki cjenovni rang, a njihovi proizvodi su često ekskluzivni. S druge strane, Alcaplast se nalazi u srednjem cjenovnom rang, dok su Metaleks, Zorex, Styron i Valtemo brendovi u niskom cjenovnom rang. Kupci se čini da su više skloni kupovati skuplje proizvode u ovom segmentu.

S obzirom na navedeno, zaključujemo da Peštan dominira na tržištu tuš kanalice, a Alcaplast i Metaleks su također važni igrači u ovom segmentu. Geberit i Tece predstavljaju visoko cjenovne brendove koji privlače one koji traže ekskluzivnost, dok se Zorex, Styron i Valtemo fokusiraju na kupce koji traže niže cijene. Sve u svemu, ova tabela pruža dragocjen uvid u brendove i cjenovne kategorije koje dominiraju na tržištu tuš kanalice.

*Grafik 10. Cjenovni rang tuš kanalice koji nedostaje u ponudi*

Koji cjenovni rang tuš kanalice nedostaje u vašoj ponudi?  
55 responses



*Izvor: Provedeno istraživanje*

Iz prethodnog pitanja jasno se može zaključiti da se samo jedan brend na tržištu tuš kanalice nalazi u srednjem cjenovnom rang. Stoga, očekivano je da će odgovor na pitanje o kojem cjenovnom rang nedostaje u ponudi kompanija biti upravo srednji cjenovni rang. Moguće je primijetiti da na ovom tržištu postoji veliki raspon cijena, od vrlo visokih do vrlo niskih.

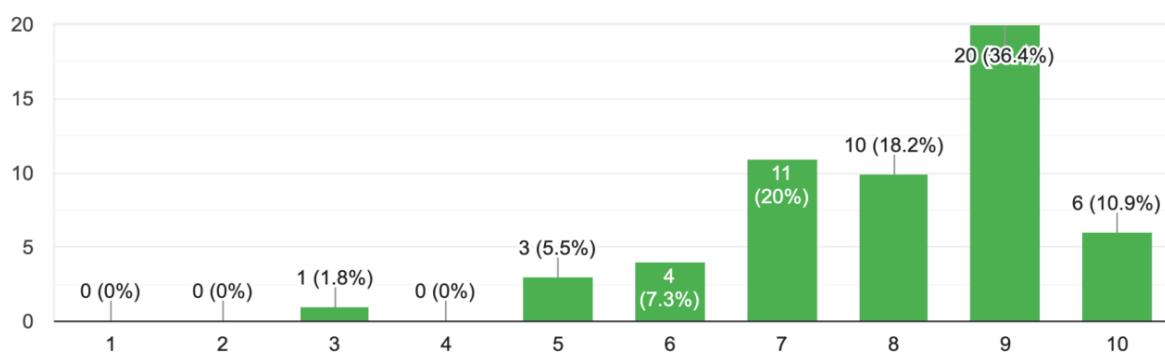
Međutim, nedostaje brend koji se jasno pozicionira u srednjem cjenovnom rangu, koji bi privukao kupce koji traže dobro izbalansiranu cijenu i kvalitetu.

S obzirom na to da se većina brendova na ovom tržištu fokusira na visoke ili niske cijene, postoji prilika za neku kompaniju da se pozicionira na srednjem cjenovnom rangu i iskoristi taj segment tržišta. Stoga, nedostatak srednjeg cjenovnog ranga na tržištu tuš kanalice predstavlja priliku za kompaniju da se diferencira od konkurencije i privuče kupce koji traže dobar omjer cijene i kvalitet.

*Grafik 11. Novi zadovoljstva Fluidmaster asortimanom*

Koji je nivo zadovoljstva asortimanom Fluidmaster sanitarne tehnike? (1 nikako zadovoljni, 10 izrazito zadovoljni)

55 responses



*Izvor: Provedeno istraživanje*

Iz odgovora koje su klijenti dali, može se primijetiti da su uglavnom zadovoljni uslugama Fluidmastera, ali postoje neke stvari koje bi mogli poboljšati. Jedan od glavnih problema koji su istaknuti jest nedostatak promocije za instalaterske ekipe. Klijenti su izrazili želju da Fluidmaster poveća intenzitet promocije kako bi povećao vidljivost svojih proizvoda među instalaterskim ekipama. Ovaj problem bi se mogao riješiti povećanjem marketinških napora usmjerenih prema ovom sektoru tržišta.

Drugi problem koji su klijenti istaknuli je dug proces reklamacije. Iako su klijenti izrazili zadovoljstvo kvalitetom proizvoda Fluidmastera, bili su razočarani što je proces reklamacije bio dugotrajan. Kako bi riješili ovaj problem, Fluidmaster bi mogao ubrzati procese reklamacija i osigurati da su klijenti zadovoljni brzinom kojom se njihovi problemi rješavaju.

Uz to, neki klijenti su izrazili želju da Fluidmaster poboljša obim svoje promocije kako bi se proizvodi vidljiviji i dostupniji potencijalnim kupcima. Iako su klijenti bili zadovoljni postojećim asortimanom proizvoda, poboljšanje promocije moglo bi pomoći u privlačenju novih kupaca i povećanju prodaje.

Ukratko, iako su klijenti uglavnom zadovoljni proizvodima Fluidmastera, postoje određeni problemi koje bi trebalo riješiti kako bi poboljšali svoje usluge. Povećanje promocije za instalaterske ekipe, ubrzavanje procesa reklamacija i poboljšanje obima promocije mogli bi pomoći u postizanju ovog cilja.

## **5. ZAKLJUČAK**

### **5.1. Opći zaključci**

Teorija govori o tome kako se poduzetništvo treba temeljiti na smjernicama marketinga, ali mnogo slučajeva u praksi to baš i nije tako. Ima puno primjera u BiH gdje u moglo bi se reći lošoj situaciji u državi, poduzetništvo uspijeva i bez usmjeravanja tim teorijama marketinga. Razvoj novog proizvoda i njegov uspjeh na tržištu nije lak ni jednostavan posao za kompanije koje ih proizvode te sve zavisi od puno faktora.

Možemo zaključiti da je jedan od većih izazova kompanije uvođenje novog proizvoda na tržište. Proces razvoja proizvoda / usluge je kompleksan proces koji zahtijeva poseban tim istražitelja, menadžera, marketinškog odjela kako bi on bio obavljen. Novi ili poboljšani proizvod mora biti kvalitetan, privlačan potrošačima i sve to uz nisku cijenu. Vrlo je bitno i stalno ulaganje u proizvod jer, za privlačenje što većeg broja kupaca, nisu dovoljni samo ambalaža i dizajn proizvoda. Veći broj kupaca, veća profit i bolja konkurentnost su rezultat što većeg ulaganja u novu tehnologiju, kao i „trening“ djelatnika Razvoj novog proizvoda kreće od analize ideja.

Prikupljaju se ideje iz svih mogućih izvora i odabire se ona najbolja. Zatim se gledaju troškovi njegove proizvodnje i dolazi se do zaključka da li je uopće to isplativo. Ako nije, proces kreće ispočetka. Ako je isplativ, prolazi se kroz šest sljedećih faza opisanih u radu. U konačnici, bitno je da je proizvod jedinstven, kvalitetan, da nije preskup te da zadovoljava želje i potrebe kupaca. Na primjeru procesa razvoja novog proizvoda preduzeća Fluidmaster vidjeli smo kako se praksa razlikuje od teorije. U praksi se ne ide tačnim redoslijedom procesa razvoja novog proizvoda, već se radnje isprepliću. Zbog dugogodišnjeg postojanja na tržištu i pružanja kvalitetnih proizvoda i usluga, kompanija nema straha od razvoja novog proizvoda i od toga da neće imati tržište kojemu ponuditi taj proizvod ili uslugu. Stalnim unapređenjem usluga kompanija ulazi u nove tržišne segmente, kao i nova tržišta i to ju čini konkurentnijom od ostalih kompanije koja se bave takvom vrstom pružanja usluge.

### **5.2. Zaključci istraživanja**

Intervju s predstavnicom kompanije Fluidmaster pruža uvid u temeljite procese razvoja proizvoda. Njihova strategija, vođena saradnjom sa sestrinskim kompanijama i praćenjem globalnih trendova, omogućuje identifikaciju inovacija relevantnih za lokalna tržišta Balkana. Formalizirani procesi prikupljanja, evaluacije ideja i suradnje s različitim sektorima osiguravaju da se samo najperspektivniji koncepti pretvaraju u stvarnost.

U rezultatima istraživanja je naglašen konkretan proces razvoja tuš kanalice, ističući suradnju između tehničkog tima i marketinškog sektora. Ključne karakteristike proizvoda, poput upotrebe održive plastike i prostorne kompaktnosti, reflektiraju ne samo inovaciju već i brigu o ekonomičnosti i praktičnosti. Kroz testiranje tržišta, Fluidmaster je prilagodio svoj proizvod prema stvarnim potrebama ciljane publike, potvrđujući fleksibilnost i odzivnost na dinamiku tržišta.

Zaključni paragraf naglašava komercijalizaciju proizvoda, ističući povjerenje potrošača u etablirani brend Fluidmastera. Njihova strategija plasiranja na tržište koristi već postojeće distribucijske kanale i poslovne odnose, što omogućuje brz i učinkovit ulazak novog proizvoda na tržište. Ovaj holistički pristup, od inicijalnih ideja do komercijalizacije, čini Fluidmaster sposobnim igračem na području inovacija u sektoru sanitarne tehnike na Balkanu.

U svakom poduzetničkom poduhvatu važno je posjedovati inicijativu i bar malo poduzetničkog duha. To je ono što najviše utiče na pokretanje posla. Voljom, predanim radom, organiziranošću i željom za uspjehom moguće je doći do dobrih rezultata te ostvariti uspjeh u svom poslovanju. Ali, s druge strane kako je već spomenuto niti jednom poduhvatu ili proizvodu uspjeh nije zagarantovan na samom početku. Jedan od najvažnijih faktora dakako je posjedovanje ili pronalazak dobre ideje koja će se provesti u djelo te zadovoljiti želje i potrebe kupaca i tako se održavati na tržištu. Također je vrlo važno znati nositi se s konkurencijom i imati karakter borbenika na tržištu. Konkurencija je spremna iskoristiti svaku grešku druge preduzeća i tako dovesti sebe u prednost na tržištu. Stoga je potrebno znati prepoznati i suočavati se s raznim situacijama u svome poslovanju te brzo i učinkovito rješavati probleme.

Kada ideja zaživi odnosno postaje gotov proizvod ili usluga, od strane kupaca može se dobiti mnogo informacija njegovom prodajom i korištenjem. Sve kvalitete proizvoda kao i njegove kritike pokazati će potražnja za njime na tržištu. Kako bi se neki proizvod održao na tržištu i ostvarivao uspjeh mora se konstantno ulagati u njegovu promociju, marketing i povremeno ga poboljšati. U slučaju razvoja novog proizvoda tuš kanalice od strane preduzeća Fluidmaster, poduzetnički posao pokreću samostalno. Njihova vizija i misija se temeljila na tome da proizvodi budu kvalitetni, održavanje i zaštita okoliša im je bila primarna i cjenovna dostupnost. Strategija u marketingu je važna faza razvoja novog proizvoda.

### **5.3. Preporuke za donositelje odluka**

Kompanija Fluidmaster već sprovodi temeljne korake u procesu razvoja novih proizvoda, no uvijek postoji prostor za dalja poboljšanja. Moja preporuka se bazira na jačem fokusiranju na tržišne ideje, posebno kroz aktivaciju prodajnih predstavnika na terenu. Preporučujem intenzivniju komunikaciju s prodajnim timom kako bi se prikupile dragocjene informacije o potrebama i trendovima ciljnih skupina. Također, predlažem organizaciju regionalnih konferencija s prodajnim predstavnicima i krajnjim korisnicima kako bi se stvorila platforma

za dublje istraživanje tržišnih zahtjeva. Ovakav pristup omogućava direktnu interakciju s kupcima, što bi moglo rezultirati inovativnijim proizvodima prilagođenima stvarnim potrebama tržišta.

#### **5.4. Prijedlozi za buduća istraživanja**

Prijedlozi za dalja istraživanja fokusiraju se na dublje razumijevanje potreba različitih ciljnih skupina - veleprodaje, maloprodaje, instalatera, arhitekata i krajnjih potrošača - s naglaskom na specifičnostima koje imaju u vezi s kanalicama. Detaljno istraživanje veleprodajnih zahtjeva može pridonijeti boljem razumijevanju njihovih potreba za inventarom i distribucijom. S druge strane, analiza maloprodajnih trendova i preferencija pomoći će u oblikovanju strategija plasiranja proizvoda. Proučavanje iskustava instalatera može otkriti tehničke aspekte važne za instalaciju, dok istraživanje arhitekata donosi uvid u estetske i funkcionalne zahtjeve.

Konačno, istraživanje krajnjih potrošača otkrivaće aspekte poput dizajna, praktičnosti i održivosti koji čine kanalice privlačnima na tržištu. Ovakvo sveobuhvatno istraživanje omogućava prilagodbu proizvoda prema specifičnim potrebama svake ciljne skupine.

## REFERENCE

1. Akroush, M. N. (2012). An empirical model of the new product development process: phases, antecedents and consequences. *International Journal of Business Innovation and Research*, 6(1), 47-75.
2. Alić, A. Berberović, D. Činjurević, M. Kožo, A. Munira, Š. Veselinović. L. (2020). *Savremene teme u biznisu*. Sarajevo: Ekonomski Fakultet u Sarajevu. pp. 78-96.
3. Annacchino, M. (2011). *The pursuit of new product development: the business development process*. Elsevier. pp. 350-370.
4. Avlonitis, G., i Papastathopoulou, P. (2006). *Product and services management*. Pine Forge Press.
5. Babić-Hodović, V., Domazet, A., Kurtović, E. (2012). *Osnovi marketinga*, Ekonomski fakultet u Sarajevu: Sarajevo.
6. Belz, F. (2009). *Sustainability Marketing: A Global Perspective*. Wiley, United Kingdom.
7. Bix, S., i Witt, P. (2020). *Introducing constraints to improve new product development performance*. *Research-Technology Management*, 63(5), 29-37.
8. Brčić, R., Černe, M., Dulčić, Ž., Hernaus, T., Malbašić, I., Matić, I., Pološki V., Nina; R.C., (2018). *Koraci uspješnog organiziranja*, Školska knjiga.
9. Bomil Suh i Ingoo Han (2003). The Impact of Customer Trust and Perception of Security Control on the Acceptance of Electronic Commerce, *International Journal of Electronic Commerce*.
10. Budeš, A. (2016). *Tržište i tržišna struktura* (Doctoral dissertation, Josip Juraj Strossmayer University of Osijek. Faculty of Economics in Osijek. Chair of National and International Economics).
11. Cooper, R. G. (2019). The drivers of success in new-product development. *Industrial Marketing Management*, 76, 36-47.
12. Crawford M., Benedetto Di A. (2008). *New Product Management*, McGraw-Hill Irwin, 9. izdanje, New York, 25.
13. D. Dobrinić. (2010). *Osnove marketinga*.: str. 170.
14. Domazet, A., i Sendić, R. (2009). Strategije ulaska i efikasnost nastupa kompanija iz Bosne i Hercegovine na međunarodnom tržištu. *Zbornik Radova*, (29).

15. Gec, E. (2019). *Proces razvoja novog proizvoda* (Doctoral dissertation, The Polytechnic of Rijeka). pp. 6-10.
16. Grbac, B., (2013) *B2B Marketing, Sveučilište u Rijeci*, Ekonomski fakultet. pp. 187-194.
17. Grbac, B., (2005) *Osvajanje ciljnog tržišta*. Rijeka: Ekonomski fakultet Sveučilišta u Rijeci. Digital point. p 85.
18. Gregić, A. (2017). *Izravni marketing i promocija na mjestu prodaje* (Doctoral dissertation, Josip Juraj Strossmayer University of Osijek. Faculty of Economics in Osijek. Chair of Marketing). pp. 120-142.
19. Gurbuz, E. (2018). *Theory of new product development and its applications. Marketing*, Esen Gürbüz, Niğde Ömer Halisdemir University pp 57-75.
20. Husić-Mehmedović, M., Pavičić, J., Gnjidić, V., Drašković N., (2016). *Osnove strateškog marketinga : dopunjeno i izmijenjeno BH izdanje*. Sarajevo: Ekonomski fakultet u Sarajevo.
21. Ishikawa, A., Tsujimoto, A., (2008) *Creative Marketing for New Product and New Business Development, World Scientific*, Singapor.
22. Interni izvještaj Komercijalne službe „Fluidmaster Inc.“
23. Interni izvještaji Odjela za razvoj „Fluidmaster Inc.“
24. Kahn, K. B. (2013). *The PDMA handbook of new product development*. S. E. Kay, R. Slotegraaf, i S. Uban (Eds.). New York, NY: Wiley.
25. Kazimierska, M., i Grębosz-Krawczyk, M. (2017). New product development (NPD) process is an example of industrial sector. *Management Systems in Production Engineering*. Published Online, Volume 25, Issue 4, pp. 246 – 250.
26. Kesić, T.; Piri Rajh, S. (2004). „*Ponašanje potrošača*“ Marketing
27. Khan, M. T. (2013). Customer Loyalty: Concept i Definition (A Review). *International Journal of Information, Business and Management*,
28. Komninos, I. (2002). *New product development*. Electronic Engineer, B. Eng M. Sc.(Eng), 2-6.
29. Komninos, I. (2002). *Product life cycle management*. Thessaloniki: Aristotle University of Thessaloniki, 1-26.
30. Kotler, P. (2001). *Upravljanje marketingom*. Analiza, Planiranje, Primjena i Kontrola.



31. Kotler, P., i Armstrong, G. (2010). *Principles of marketing*. Pearson education.
32. Kotler, P., Keller, K. L., Ang, S. H., Tan, C. T., i Leong, S. M. (2018). *Marketing management: an Asian perspective*. Harlow: Pearson.
33. Kotler, P., Pfoertsch, W., i Michi, I. (2006). *B2B brand management* (Vol. 357). Berlin: Springer.
34. Kurtović, E. (2007). Rezultati mjerenja nivoa tržišne orijentacije preduzeća u Bosni i Hercegovini. *Zbornik radova Ekonomskog fakulteta u Sarajevu*, (27), 97-117.
35. Lint, O., i Pennings, E. (2001). *An option approach to the new product development process: a case study at Philips Electronics*. *Rid Management*, 31(2), 163-172.
36. Littler, D. (2006). Reflecting practice: the case of marketing and new product development. *Euromed Journal of Business*.
37. Loch, C., i Kavadias, S. (Eds.). (2007). *Handbook of new product development management*. Routledge.
38. Mađar, D. (2019). *Proces razvoja novog proizvoda na primjeru "Fini-Mini" juhe* (Doctoral dissertation, The Polytechnic of Rijeka).
39. Mencer, I., (2003) *Strateški menadžment i poslovna politika*. Rijeka: Vitagraf.
40. Milas, G. (2007). *Psihologija marketinga*. Zagreb: Target.
41. Moore, R. A. (1984). Control of new product development in UK companies. *European Journal of Marketing*.
42. Mullins W.J., Walker C.O., Boyd W.H. (2008). *Marketing Management, A strategic decision-making approach*, 6.izdanje, London.
43. Obraz, R., (1971). *Planiranje, razvoj i lansiranje proizvoda za tržište*, Zagreb, Informator.
44. Owens, J. D., i Davies, J. (2000). *The importance of a new product development (NPD) process: getting started*.
45. Pilar, Mario. "Životni Ciklus Proizvoda Definicija, Faze I Strategije." Mario Pilar, 18 May 2022
46. 4. Previšić J.; Škare, V. (2004). „Proizvod“. U Jozo Previšić, Đurđana Ozretić Došen (ur.) *Marketing*. Zagreb: ADVERTA d.o.o.

47. Rankin, R., i Mintu-Wimsatt, A. (2017). Challenges in Introducing New Products: A Case Study on the New Product Development Process. *e-Journal of Business Education and Scholarship of Teaching*, 11(2), 95-101.
48. Reinertsen, D. G. (2009). *The principles of product development flow: second generation lean product development* (Vol. 62). Redondo Beach: Celeritas.
49. Rink, D. R., Roden, D. M., i Fox, H. W. (1999). Financial management and planning with the product life cycle concept. *Business Horizons*, 42(5), 65-65.
50. Rocco, F., (2000) *Marketinško upravljanje*, Izdavač: Školska knjiga.
51. Rocco, F., (1994) *Upravljanje proizvodom*, Izdavač: Školska knjiga.
52. Rodrick, S. S., Islam, H., i Zadid, A. I. (2020). The Impact of Packaging and Labeling Elements on the Rural Consumers' Purchase Decision for Skincare Products in Bangladesh. *Journal of Economics and Business*, 3(4).
53. Shalabi, F., i Bach, C. (2016). How to Improve the New Product Development. *Saudi Journal of Engineering and Technology* Middle East Publishers,(127-134).
54. Sorli, M., i Stokic, D. (2009). *Innovation in Product/Process Development*. Springer London. pp. 43-71.
55. Steven, C., Buckridge, D., i Bartell, C. (1994). *Revolutionizing Product Development: Quantum Leaps in Speed, Efficiency, and Quality*.
56. Bomil Suh i Ingoo Han (2003) *The Impact of Customer Trust and Perception of Security Control on the Acceptance of Electronic Commerce*.
57. Šerić, N., (2016) *Upravljanje proizvodom*, Izdavač: Redak.
58. Šerić, N., (2009). *Razvoj i dizajn proizvoda i upravljanje markom*, Sveučilište u Splitu, Ekonomski fakultet u Splitu, Split.
59. Šerić, N., Peronja, I., i Marušić, F. (2020). *Upravljanje razvojem specijaliziranog turističkog proizvoda*. Redak Split.
60. Tihi B., Čičić M., Brkić N., (2006), *Marketing*, Ekonomski fakultet Sarajevo., Sarajevo.
61. Ulrich, K., i Eppinger, S. (2011). EBOOK: *Product Design and Development*. McGraw Hill.
62. Ulwick, A. (2005). *What customers want* (Vol. 8). New York, NY: McGraw-Hill Professional Publishing.

63. van Hoek, R., i Chapman, P. (2006). From thinking around the edge to enhancing revenue growth: supply chain-new product development. *Supply Chain Management: an international journal*.
64. William J. J. Gordon, (1961). *The Development of Creative Capacity*, Creation.
65. *Razvijanje Preduzetničke ideje. Profit.* (n.d.), Dostupno na: [https://www.profitmagazin.com/izdanja/broj\\_13.168.html](https://www.profitmagazin.com/izdanja/broj_13.168.html) (7.1.2023).
66. Fluidmaster Inc. . Dostupno na: <https://www.fluidmaster.com/> (20.10.2022.).
67. Stanić, Marina. “Menadžment Novog PROIZVODA - Efos.Unios.Hr.” Efos Unios, Dostupno na: [www.efos.unios.hr/menadzment-novog-proizvoda/wp-content/uploads/sites/232/2019/02/MNP\\_uvodno-predavanje\\_2018\\_2019.pdf](http://www.efos.unios.hr/menadzment-novog-proizvoda/wp-content/uploads/sites/232/2019/02/MNP_uvodno-predavanje_2018_2019.pdf). (10 10. 2022.).
68. “Fix Your Toilet with Fluidmaster.” Fluidmaster, Dostupno na: [www.fluidmaster.com/](http://www.fluidmaster.com/). (29.04.2023).
69. “Global Ceramic Sanitary Ware Market Report 2023 - Prices, Size, Forecast, and Companies.” *Global Ceramic Sanitary Ware Market Report 2023 - Prices, Size, Forecast, and Companies*, Dostupno na: [www.indexbox.io/store/world-ceramics-sinks-baths-water-closet-pans-and-similar-sanitary-fixtures-market-report-analysis-and-forecast-to-2020/](http://www.indexbox.io/store/world-ceramics-sinks-baths-water-closet-pans-and-similar-sanitary-fixtures-market-report-analysis-and-forecast-to-2020/). (19.05.2023).
70. Marketing Fancier. (2021, February 23). *Promocija U Marketingu: Vrste I Strategija promocije*. Marketing Fancier, Dostupno na: <https://marketingfancier.com/promocija-u-marketingu-vrste-strategija/> (10.01.2023).
71. Stanić, Marina. “Menadžment Novog PROIZVODA - Efos.Unios.Hr.” Efos Unios, Dostupno na: [www.efos.unios.hr/menadzment-novog-proizvoda/wp-content/uploads/sites/232/2019/02/MNP\\_uvodno-predavanje\\_2018\\_2019.pdf](http://www.efos.unios.hr/menadzment-novog-proizvoda/wp-content/uploads/sites/232/2019/02/MNP_uvodno-predavanje_2018_2019.pdf). (10.10. 2022.).
72. *Liv*. Dostupno na: <https://hr.liv.si/> (30.04.2023).
73. Zavišić Ž. (2011). *Osnove marketinga*, Visoka poslovna škola Zagreb, Zagreb, str. 68. 29

## PRILOZI

U nastavku je upitnik koji je poslat na adresu 55 kompanija u BiH i kojima su fokus trgovine sanitarne opreme:

1. Koliko zaposlenih ima vaša kompanija?

- a. manje od 20 zaposlenih
  - b. od 20 do 80 zaposlenih
  - c. više od 80 zaposlenih
2. Koliko dugo se bavite prodajom sanitarne opreme?
- a. manje od 5 godina
  - b. od 5 do 10 godina
  - c. više od 10 godina
3. Koji su najprodavaniji proizvodi u Vašoj ponudi? (moguće više odgovora)
- a. cijevi
  - b. česme
  - c. tuš kabine
  - d. vodokotlići
  - e. bojleri
  - f. kupaonski namještaj
  - g. pločice
  - h. umivaonici keramički
  - i. sifoni
  - j. tuš kanalice
4. Kojim kanalima koristite za prodaju proizvoda?
- a. direktna prodaja
  - b. tenderi
  - c. privatni investitori
  - d. online prodaja
  - e. distribucija drugim kompanijama
5. Koliko često uvodite nove proizvode u svoju kompaniju?
- a. od 1 do 5 proizvoda godišnje
  - b. od 5 do 10 proizvoda godišnje
  - c. više od 10 proizvoda godišnje
6. Koji su najčešće prepreke koje nailazite prilikom uvođenja novih proizvoda na tržište?
- a. cijena proizvoda
  - b. prevelika konkurencija
  - c. lojalnost kupaca prema određenim brendovima
  - d. nedostatak promocije
7. Koliko trenutno brendova tuš kanalice imate u svojem asortimanu? (unijeti broj)
- \_\_\_\_\_
8. Da li smatrate da postoji prostor za distribuciju novog proizvoda tuš kanalice u vašoj kompaniji? (1 ne postoji prostor, 10 postoji prostor)
- 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10
9. Koji tehničke specifikacije treba da posjeduje tuš kanalice koja će zadovoljiti potrebe kupaca?

- a. lagana ugradnja
  - b. niska cijena
  - c. široka dostupnost
  - d. sigurna distribucija
  - e. velika promocija
  - f. dug reklamacijski period
10. Koje marke tuš kanalice trenutno su dostupne u Vašoj prodavnici, te koje su njihove prednosti?
11. Koji cjenovni rang tuš kanalice nedostaje u vašoj ponudi?
- a. Niski cjenovni rang
  - b. Srednji cjenovni rang
  - c. Visok cjenovni rang
12. Koji je nivo zadovoljstva asortimanom Fluidmaster sanitarne tehnike? (1 nikako zadovoljni, 10 izrazito zadovoljni)
13. Koji su razlozi zašto biste kupili proizvode drugih proizvođača umjesto proizvoda kompanije "Fluidmaster"?